
Estudio de caso
Conectando las causas:
El trabajo de sociedad civil y medios independientes en redes sociales es un desafío.
Fundación Karisma



Bogotá, Colombia
Diciembre, 2024

Investigación:
Darly Diaz
Sergio Contreras

Revisión:
Julián Moreno

Corrección de estilo:
Alejandra Martínez

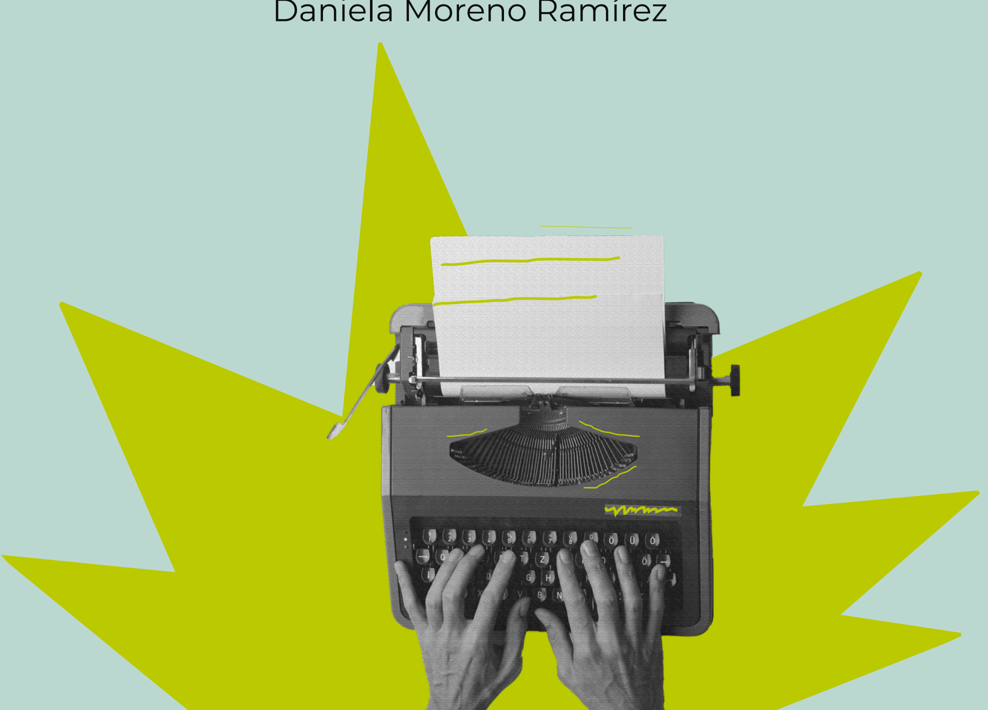
Coordinación de investigación:
Catalina Moreno Arocha

Dirección Fundación Karisma
Catalina Moreno Arocha
Juan Diego Castañeda

Coordinación editorial
Natalia Andrade Fajardo

Diseño editorial
Natalia Noriega Gómez

Identidad gráfica
Daniela Moreno Ramírez







En un esfuerzo para que todas las personas tengan acceso al conocimiento, la Fundación Karisma está trabajando para que sus documentos sean accesibles. Esto quiere decir que su formato incluye metadatos y otros elementos que lo hacen compatible con herramientas como lectores de pantalla o pantallas braille. El propósito del diseño accesible es que todas las personas, incluida las que tienen algún tipo de discapacidad o dificultad para la lectura y comprensión, puedan acceder a los contenidos.



Tabla de Contenidos



Resumen ejecutivo

Cada año más y más personas usan la internet para informarse, construir opiniones y, sobre todo, debatir en la internet. En la actualidad, millones de usuarios usan las plataformas de redes sociales para compartir noticias u opiniones; en otras palabras, es evidente que en las redes sociales se dan muchos de los debates que son importantes para la ciudadanía. Es por esto que las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y los medios de comunicación independientes han visto en las plataformas de redes sociales una oportunidad para intentar construir y aportar a los problemas sociales actuales incidiendo, mediante creación de contenido y divulgación de investigaciones, en la formación de opiniones críticas e informadas. La capacidad de alcance que ofrecen las redes sociales son significativas para estas organizaciones y medios, porque no sólo se informa, sino que es posible generar nuevas formas de acción colectiva o fomentar el sentido de comunidad; a este tipo de presencia en internet le llamamos 'activismo digital'.

En el informe Conectando las causas: el trabajo de sociedad civil y medios independientes y la pauta de plataformas de redes sociales intentamos profundizar en los principales retos y dificultades que enfrentan estos activistas digitales. Para entender mejor esta situación entrevistamos a ocho organizaciones de la sociedad civil, dos medios independientes y una líder creadora de contenido social.

La presencia en línea es un desafío para las OSC

Nuestra investigación parte de un hecho, los objetivos que tienen las organizaciones de la sociales en las plataformas son diferentes a los que pueden tener los particulares; es decir, su interés por hacer parte de la internet es llegar a nuevas personas para brindarle información veraz. Esto implica que la forma en la que piensan y proyectan su trabajo en las redes sociales se basa en sortear dificultades particulares que hacen aún más complejo su presencia digital.
Un ejemplo de esto es la pauta publicitaria, mientras que miles de negocios o creadores de contenido al rededor del mundo se consolidan gracias a ella, las OSC ven como sus camapañas son censuradas por las plataformas por mencionar asuntos o palabras asociadas a debates problemáticos como el aborto o el uso de sustancias psicoactivas.

Resistencia digital

Aunque estas dificultades son constantes, las OSC han desarrollado estrategias para lidiar con las barreras que levantan las plataformas. Se trata de un proceso de ensayo y error sin planificación previa, adaptándose sobre la marcha: desde el uso de diseño gráfico hasta la adaptación de contenidos a otros formatos más entretenidos; todo esto, por supuesto, sin perder de vista la rigurosidad de la investigación y la intención comunicativa del mensaje central. Además, la investigación también permite ver que el intercambio de experiencias entre organizaciones es fundamental para comprender mejor el funcionamiento de las plataformas.

Es necesario revisar las reglas de juego

La investigación llega a una conclusión: es necesaria una revisión de las normas y políticas de las plataformas en relación con el contenido que producen las organizaciones para que se aplique una perspectiva de derechos humanos. Identificamos que esta revisión debería abordar la transparencia en la toma de decisiones sobre el contenido para garantizar que las OSC comprendan por qué se eliminan contenidos, se bloquean funciones, se disminuye la visibilidad de cuentas o se eliminan.

Las normas de las plataformas deberían incluir mecanismos para recibir y considerar las inquietudes de las OSC respecto a los cambios en sus políticas, asegurando que las soluciones sean adecuadas y no afecten desproporcionadamente a estos actores. Además, la investigación sugiere la necesidad de diseñar políticas de pauta específicas para organizaciones sociales, medios independientes y creadores de contenido social.

La consulta a las OSC ante cambio de políticas y el acceso a representantes de las plataformas diferentes a los del área de negocios son otros de los temas que, según los hallazgos de la investigación, deberían tenerse en cuenta para la revisión de las políticas y normas de las plataformas.

En definitiva, los nuevos roles de creadores de contenido plantean desafíos y la necesidad de repensar las estrategias de comunicación en un contexto mediado por las plataformas sociales. Las organizaciones están aprendiendo a navegar en un entorno digital cambiante y complejo, donde la innovación y la adaptación son clave para el éxito.





La internet es un espacio que permite el intercambio de información y de opiniones. Allí, personas y grupos diversos pueden tener influencia y participar de manera activa en los debates que se dan a través de los foros en línea y las redes sociales.

En Colombia, el acceso al servicio de internet aumenta cada vez más. En el primer trimestre de 2023 (dos mil veintitrés), la tasa de penetración del servicio de internet móvil[1] fue de 76,9 (setenta y seis coma nueve) por cada 100 (cien) habitantes, y de 51,3 (cincuenta y uno coma tres) de internet fijo por cada 100 (cien) hogares. Las y los colombianos pasan 10 (diez) horas y tres minutos diariamente usando internet. De ellas, pasan tres horas y 46 (cuarenta y seis) minutos en redes sociales, ocupando el cuarto lugar en cantidad de tiempo invertido en este tipo de plataformas, después de Sudáfrica, Filipinas y Brasil.

Según el reporte Digital News Report 2022 de Reuters, las plataformas más usadas son WhatsApp, 94% (noventa y cuatro por ciento), Facebook 91.7% (noventa y uno punto siete por ciento), Instagram 84.4% (ochenta y cuatro punto cuatro por ciento), Facebook Messenger 73.8% (setenta y tres punto ocho por ciento), TikTok 69.5% (sesenta y nueve punto cinco por ciento), y X 50.8% (cincuenta punto ocho por ciento)[2].

Pese a estas cifras, vale la pena recordar que hay una diversidad de factores como el género, el nivel de educación, los ingresos, la etnia y el lugar en el que viven las personas, que también influencian el nivel de la conectividad, el acceso a la tecnología y la capacidad de usarla. Además de estos factores, cabe mencionar que las plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram son redes sociales cuyo consumo no se descuenta de los datos, lo que puede llevar a que sean el único acceso de muchas personas a internet[3].

Entre las principales razones por las cuales las personas usan las redes sociales se cuentan: "estar en contacto con amigos y familia", "leer nuevas historias" y encontrar "nuevo contenido."[4] Sobre el consumo de noticias para el año 2022 (dos mil veinte dos), el reporte de Reuters Institute, también habló de que en

[1]Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), (2023) Data Flash 2023-015-Internet móvil
[2]Kepios, We are Social. (2022). Digital 2022 Global Overview Report.
[3]Kepios, We are Social. (2022). Digital 2022 Global Overview Report.
[4]Kepios, We are Social. (2023). Digital 2022 Global Overview Report.

Colombia el 86% (ochenta y seis por ciento) de las personas que consumen noticias lo hacen por las redes sociales y un 14% (catorce por ciento) pagan por noticias en internet[5].

Es innegable, las redes sociales son un escenario lleno de acontecimientos significativos que tienen repercusiones directas en la vida cotidiana y en las discusiones públicas[6]. Las organizaciones de la sociedad civil (en adelante, OSC), han aprovechado ese nuevo espacio facilitado por la tecnología para generar nuevas formas de acción colectiva[7], para fomentar el sentido de comunidad y para buscarse entre sí para poner en marcha acciones colectivas[8]. Los usos sociales de internet han fomentado el debate público y la articulación de problemas: se escuchan más voces y ellas pueden llegar a la esfera pública[9].

Las OSC "buscan participar en la vida pública desde la movilización social y, en ese sentido, las tecnologías de la información y la comunicación [TIC] se convierten en un instrumento de difusión y legitimación de sus acciones sociales y agendas políticas"[10]. Dentro de esos medios, las plataformas de redes sociales son una oportunidad para acercarse a más personas, extender sus mensajes y dar a conocer problemáticas de interés general. La inmediatez con que se moviliza la información y la facilidad de masificar o popularizar el contenido es otro valor por el que las OSC sienten atracción.

Por lo tanto, el papel de las organizaciones en las plataformas digitales es relevante ya que estas "facilitan conocimientos, recursos humanos y redes sociales que redundan en la reputación y la construcción de confianza y credibilidad [al mismo tiempo que] [...] ayudan a trascender de la información a la acción social por medio de campañas, programas o premios"[11]. Este tipo de participación

---

[5]Reuters Institute. (2022). Digital News Report 2022: Colombia.

[6]Himelboim, I. (2011). Civil Society and Online Political Discourse: The Network Structure of Unrestricted Discussions, Communication Research.

[7]En mayo del 2021, por ejemplo, en medio de fuertes jornadas de protesta social las redes sociales se convirtieron en espacios de convocatoria de manifestaciones y de información sobre derechos humanos, así como de denuncias de abuso policial. En ese momento, organizaciones de sociedad civil hicieron un llamado para que las plataformas garantizaran condiciones propicias para el acceso y la participación en entornos digitales, teniendo en cuenta el contexto local y asegurando que "los mecanismos de moderación de contenidos se flexibilizaran para evitar la interrupción de denuncias legítimas que surgen durante las protestas." (Fundación Karisma. (2021). Fallas de internet, bloqueos de redes y censura de contenidos en protestas: Realidades y retos para el ejercicio de los derechos humanos en los contextos digitales.

[8]Chu, Y. W., & Tang, J. T. H. (2005). The Internet and civil society: Environmental and labour organizations in Hong Kong. International Journal of Urban & Regional Research, pág: 29.

[9]Itai Himelboim, ibid.

[10]Montoya, C. (2009). Medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil: fortaleciendo alianzas para la democracia y los derechos humanos en América Latina.

[11]Montoya, C. (2009) Medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil: fortaleciendo alianzas para la democracia y los derechos humanos en América Latina. p. 165

puede denominarse como "activismo digital", que se refiere a "la participación y organización de los ciudadanos utilizando las TIC para difundir, promover y defender diversas causas civiles, políticas, sociales y culturales a menudo buscando un objetivo particular relacionado a las políticas o decisiones de las autoridades."[12]

Ese activismo digital está mediado, por lo menos, por las reglas propias de cada plataforma sobre el contenido que se puede subir, el contenido más atractivo para las audiencias o las restricciones de las plataformas sobre algunos temas de interés público[13], los procesos de autenticación de cuentas y la aplicación de las normas de derechos de autor. También está mediado por las prácticas de moderación y curación de contenido que las plataformas tienen para hacer cumplir sus normas comunitarias.

Dicho esto, este trabajo es una exploración inicial que busca comprender cuáles son los retos que tienen algunas organizaciones sociales y medios independientes en Colombia en su tarea de difundir su labor a través de contenidos en plataformas de redes sociales. Este informe, es el resultado de una aproximación a su discurso, busca visibilizar las sensaciones de las y los entrevistados con el fin de dar paso a discusiones entre varios actores sobre el activismo digital y no pretende ser tomado de manera generalizada ni representativa de toda la sociedad civil del país.

[12]Azuela, M & Tapia M. (2013). Construyendo Ciudadanía desde el Activismo Digital: Guía Práctica para multiplicar la incidencia en Políticas Públicas desde las tecnologías de la información y la comunicación. Pág:11.

[13]Como ejemplo se puede mencionar el manejo de la información relacionada con el Covid-19. https://www.facebook.com/business/help/1123969894625935?id=434838534925385 (Consultada el 20 de enero de 2024).



00. Metodología

Para alcanzar el objetivo propuesto en este ejercicio de investigación se aplicó una metodología de tipo cualitativo que incluyó un acercamiento a fuentes primarias y secundarias mediante el despliegue de tres componentes: Un mapeo de información, la realización de entrevistas y un ejercicio práctico de testeo para profundizar en los hallazgos anteriores.

En ese sentido, se inició con un rastreo de fuentes documentales sobre algunas temáticas como la moderación de contenidos, el rol de la sociedad civil en las plataformas digitales y las normas comunitarias en redes sociales, entre otros. Este mapeo permitió conocer con más detalles, cuál es el panorama de dichas temáticas, la relación entre ellas y su aplicación al contexto colombiano. Después se realizó un mapeo de organizaciones, medios independientes y creadores de contenido social con presencia en distintas plataformas digitales e interés de transmitir sus experiencias de publicación de contenido y de pago por publicidad.

Seguidamente se diseñaron y aplicaron las entrevistas semiestructuradas con un cuestionario flexible que permitió a las personas participantes hablar de su experiencia con las plataformas a lo largo de sus labores en distintas organizaciones y se avanzó en un ejercicio de pago de publicidad, publicación y seguimiento de contenidos con tres organizaciones sociales con el objetivo de evidenciar las barreras e impactos en el proceso de pauta de contenidos en las plataformas digitales.

Como parte de las entrevistas, se contó con la participación de ocho organizaciones de la sociedad civil, dos medios independientes y una líder creadora de contenido social cuyos trabajos se relacionan con procesos comunitarios, elecciones locales y nacionales, contenidos de ONGs e instituciones multilaterales[14]. En su diversidad de tamaños y apuestas tienen diferentes escalas respecto a su impacto: unas con alcance nacional, otros con énfasis en derechos de comunidades específicas, otros que se proponen como centros de investigación o litigio estratégico que trabajan a escala comunitaria y regional. Al apuntar a diferentes poblaciones, sus estrategias de comunicación y los niveles de complejidad y tamaño que las definen son diversas.

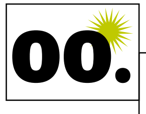
[14]Relacionado con procesos comunitarios, elecciones locales y nacionales, contenido de ONGs e instituciones multilaterales.

Las entrevistas se realizaron a las personas encargadas de los roles de coordinación o dirección de las comunicaciones, prensa, estrategias digitales o creación, diseño y publicación de contenido al interior de cada organización/medio entrevistados. En algunos casos también se hicieron a la persona encargada de la dirección del medio.

Posteriormente, este ejercicio de exploración continuó con el testeo sobre los alcances y bloqueos de la pauta por medio del pago de publicidad de contenidos con tres de los interlocutores que hicieron parte de las entrevistas. Exactamente, se buscaba información sobre dos asuntos: primero, indagar si el hecho de que las organizaciones pautaran contenido propio aumentaba su visibilidad en las redes sociales, así como las posibilidades de bloqueos, o si se encontraban obstáculos debido a infracciones de las reglas de pauta de este tipo de contenidos. Para ello, se crearon anuncios de forma concertada a partir de seis productos diferentes. El segundo asunto, era comparar el comportamiento de estos contenidos respecto a algunas dimensiones que aparecieron como relevantes en las entrevistas con actores.

Considerando que en esta exploración se recogieron diferentes sensaciones frente a las plataformas, las personas participantes solicitaron el anonimato de sus nombres y de sus organizaciones; así pues, a lo largo de este informe se usarán números para diferenciarlas y se hará una referencia a su foco de trabajo. Como anexos A y B se pueden encontrar detalles sobre las organizaciones entrevistadas.

La presentación de los resultados de este este ejercicio exploratorio se divide en cinco secciones: En la primera, se presentan los retos diarios que asumen las organizaciones sociales en su tarea de difundir contenidos en las plataformas de redes sociales. En la segunda, se recogen todas las barreras que enfrentan las organizaciones cuando pautan contenidos específicos. En la tercera, se estudia la relación entre organizaciones y plataformas, especialmente con Meta y, en la cuarta sección, se recoge las prácticas de adaptación de las organizaciones. Finalmente, se presentan los resultados del ejercicio de posteo realizado con tres organizaciones que también participaron en las entrevistas.



00. Precisiones conceptuales

La moderación de contenidos se comprende como un proceso amplio de aplicación de normas de comunidad e imposición de sanciones o castigos cuando el contenido va en contra de estas[15]. En este proceso se consideran diversas técnicas como el bloqueo o eliminación de cuentas, el ocultamiento de la información o shadowbanning, la reducción de alcance, entre otras[16].

Por su parte, los algoritmos son los mecanismos diseñados para el cumplimiento de las normas de comunidad que pueden adquirir diferentes funciones de recomendación y de regulación de forma invisible de los contenidos masivos en las plataformas. En algunas de las diferentes entrevistas que se aplicaron en este ejercicio exploratorio, también se hizo referencia a los tipos de contenido por plataforma, en este sentido se habló de los reels, que son videos cortos de quince (15) a noventa (90) segundos en la red social Instagram, un tweet que es una publicación corta en la red social "X" y los posts que son otra forma de mencionar las publicaciones que se hacen en cualquier plataforma.

En las entrevistas se habló varias veces sobre la categorización de contenidos a la hora de pautar, es decir, el paso del proceso de realización de la pauta de contenido en el que se selecciona la temática que está cubriendo la publicación o campaña y que es requerido especialmente en Meta. Las opciones de categoría que dispone la plataforma son: crédito -ofrecimiento de tarjetas de crédito, préstamos, todo lo que tenga que ver con manejos crediticios-, empleo -ofertas laborales o de servicios-, vivienda -servicios para renta o compra de vivienda- y cuestiones sociales, elecciones o política -candidatos, elecciones, temáticas sociales[17]-. Este último, que fue mencionado por varias organizaciones sociales, está definido por Meta como:

[15]Fundación Karisma: Pistolas contra celulares. Pág: 33
[16]Observacom: Moderación Privada de contenidos en internet y su impacto en el periodismo. Pág: 11.
[17]Meta Business Help Center: Choosing a special Ad Category.



"Anuncios realizados por, en nombre de o sobre un candidato a un cargo público, una figura política, un partido político o defensores del resultado de una elección para un cargo público. O sobre cualquier iniciativa electoral, referéndum o votación, incluidas las campañas electorales "Sal y vota". Anuncios regulados como publicidad política. Sobre temas sociales en cualquier lugar donde se coloque el anuncio. Las cuestiones sociales son temas delicados que se debaten intensamente, pueden influir en el resultado de una elección o tener relación con la legislación existente o propuesta. Los anuncios sobre temas sociales buscan influir en la opinión pública a través de discusiones, debates o defensa a favor o en contra de temas importantes, como la salud y los derechos civiles y sociales."[18]

[18]Meta Business Help Center: Choosing a special Ad Category.



1. Retos de estar en las plataformas de redes sociales

Todas las organizaciones entienden que las redes sociales se han convertido en un escenario poderoso en el que hay disputas, consensos, se toman decisiones, y que también cuentan con un alcance que antes era imposible de imaginar[19]. A la luz de este contexto, los objetivos en las plataformas eran diferentes para las organizaciones sociales que participaron en este ejercicio y para las personas que las usaban como particulares. Las OSC representan una asociatividad alrededor de una causa específica, lo que significa que el contenido que publican y las interacciones que llevan a cabo son concertadas por varias personas, además que se rigen por su foco de trabajo.

En las entrevistas, las personas de las organizaciones hicieron explícitas sus motivaciones:

> Entonces no es solamente contar qué productos o qué proyectos tiene la organización, sino intentar también construir una comunicación que sea útil de cara al público sobre la información que producimos, por ejemplo, con temas que están ocurriendo, hemos estado hablando de desaparecidos, hemos apoyado a la Comisión de la Verdad y el Legado. (Entrevista No. 3 CINEP[20])

[19] El paro de 2021 fue una muestra de la potencialidad de las plataformas como espacios de reivindicación: "Las redes sociales que en su uso cotidiano están pensadas para ser de "ambiente familiar" de repente durante protestas que se tornan violentas y enfrentan a diferentes actores pasan a ser escenarios de denuncia de violaciones a los derechos humanos y se crean tensiones e importantes frustraciones." (Fundación Karisma: Pistolas contra Celulares Pág.: 33).

[20] El CINEP, Centro de Investigación y Educación Popular, es una fundación sin ánimo de lucro con una mirada crítica de la realidad colombiana. Realizan investigación y formulan propuestas de educación popular para el fortalecimiento de las organizaciones y las comunidades.

Un medio de comunicación hizo referencia a lo mismo: "La experiencia informativa de la gente estaba en las redes sociales y nosotros no estábamos teniendo una influencia tan grande ahí, entonces cambiamos la estrategia y empezamos a narrar en redes sociales, y pues ya llevamos como cinco años."(Entrevista No. 1 La Silla Vacía).

Las organizaciones también reconocieron que, para ellas, cumplir esas motivaciones no es igual de sencillo que para un usuario o usuaria particular, especialmente cuando se habla de temas sociales sensibles como el aborto, el consumo responsable de sustancias psicoactivas, o la violencia, entre otros, que pueden comprenderse como mensajes que infringen las normas comunitarias propias de cada plataforma.

> Muchas veces las normas de comunidad de las redes sociales son ambiguas o amplían los límites de la Convención Interamericana de Derechos Humanos o, simplemente, no están pensadas para el contexto latinoamericano ni, mucho menos, para una protesta social. Lo que de plano limita las posibilidades de expresión dentro de las redes.[21] "

1.1. Tono de las organizaciones en las plataformas digitales

En Colombia el activismo digital ha tomado distintas formas: desde cuentas particulares en redes sociales que se dedican a apoyar causas específicas, hasta la movilización física de cientos de personas en respuesta a momentos coyunturales. En las entrevistas, las organizaciones manifestaron que su participación en las plataformas digitales busca generar un impacto a través de sus contenidos.

Una organización como Temblores, por ejemplo, que realiza publicaciones de violencia policial en protestas, o la Fundación para la Libertad de Prensa que realiza publicaciones de rechazo a agresiones de libertad de prensa por funcionarios públicos, se han posicionado públicamente y han adquirido un carácter con el que se les reconoce desde afuera.

Así, el tono que se utilizan en las publicaciones es fundamental para ese posicionamiento, como se menciona en algunas entrevistas:

> Pues siempre están los miedos de que somos una organización que se debe ver seria, que tiene una responsabilidad muy grande, y pues no tiene del todo como (...) no puede hacer lo que se le dé la gana, por decirlo así, en términos digitales. Un influencer pues hace lo que se le da la gana y ya y eso le gusta su audiencia, pero como organización yo siento que sí hay como unas precauciones, unas barreras de no podemos hacer esto tan a la ligera. (Entrevista No. 9. Organización de la sociedad civil con cobertura nacional)

[21] Fundación Karisma: Pistolas contra Celulares Pág.: 33

Parte de la legitimidad que han alcanzado estas organizaciones y medios se basa en la rigurosidad de su contenido y en las formas en las que comunican y hacen su trabajo en medios y escenarios digitales. Sin embargo, esta "seriedad", como se identificó en varias entrevistas, supone retos importantes a la hora de seguir varias de las estrategias que podrían ser más eficaces para ampliar la difusión y la interacción con el contenido en general. Uno de los medios hizo referencia a estos limitantes y los denominó como "techos" que ellos mismos no pueden "cruzar":

> Yo siento que nosotros somos interesantes y tratamos de ser divertidos, pero como no despertamos tanta indignación y somos rigurosos, entonces a mí me parece que ese es un techo para nosotros que obviamente no queremos cruzar y eso hace que varios de los contenidos que hacemos nunca sean completamente virales. (Entrevista No. 1. Medio independiente con cobertura nacional)

A pesar de que reconocen la necesidad de innovar a la hora de producir piezas, estos particularidades difitcultan que las organizaciones se atrevan a experimentar con otros formatos, como lo mencionó una de las personas entrevistadas dedicada a la creación de contenidos:

> Creo que hay un temor un poco a experimentar, a sumergirse más en el mundo digital y se siguen con cosas de muy vieja guardia. Entonces, por ejemplo, el video editorial super largo, pues se puede pautar, pero ya sabemos que por el formato no le va a ir tan bien. (Entrevista No. 9. Organización de la sociedad civil con cobertura nacional.)

Por otro lado, en las entrevistas se resaltó que los formatos que privilegian las plataformas como Facebook e Instagram tienen un impacto directo en las formas en que las organizaciones comunican los contenidos sobre los que trabajan, incluso mayor que las tendencias de las audiencias:

> Siento que las plataformas marcan un parámetro muy claro en la forma de narración que debemos tener. Entonces, nosotros nos la pasamos leyendo sobre cómo funcionan los algoritmos, qué lo está *boosteando*[22] más, el tipo de contenidos que funcionan más y eso no solo se refiere a las audiencias, sino realmente a lo que el algoritmo le está dando más peso, entonces hemos dejado de hacer carruseles e infografías para pasar a hacer vídeos en formato de reel (...) y al final tienen todas las repercusiones en el contenido, ¿no? En la información que omites, en la cantidad que te toca sacrificar. (Entrevista No. 1. Medio independiente con cobertura nacional.)

[22]En referencia a ampliar el alcance del contenido en las métricas propias de las plataformas.

Esta influencia de los formatos en la comunicación también da pie a algunos fenómenos de homogeneización de la estética y, a veces, del contenido que desarrollan y publican las organizaciones que trabajan temas similares. Es decir, se crean tendencias en el diseño gráfico de las publicaciones que las hacen muy similares entre sí. Según una de las organizaciones:

> Si trabajo un tema LGBT, casi todos utilizan la misma plantilla de Canva, el mismo arcoíris, los mismos personajes, los mismos no sé qué. Entonces, uno no sabe a qué organización pertenece eso, uno no sabe realmente qué es lo que están queriendo decir, cómo están queriendo decirlo. Entonces, como que ese tipo de cosas en términos de diseño y de comunicación permiten que todo eso que puede ser algo muy potente y chévere de cada organización social, pues se pierda en la nada. Porque queda la misma imagen en todos lados, veo lo mismo en todos lados, entonces pues no hay interés tampoco de revisar eso a menos que sea algo muy particular. (Entrevista No. 8. Organización de base comunitaria con cobertura nacional)

Las formas en las que cada organización responde a los formatos específicos y cómo los lineamientos de las plataformas dirigen las posibilidades de difundir sus mensajes hacia lugares en común, también tienen que ver con otras cuestiones como la disponibilidad de recursos para las estrategias comunicativas y la libertad que tienen para producir piezas creativamente hablando.

1.2. Autocensura de los contenidos

Otro de los asuntos que se reiteró en las entrevistas fue el de las limitaciones de expresión que transitan las organizaciones sociales al realizar sus publicaciones dentro de las plataformas digitales. En las entrevistas, se hizo referencia al riesgo que corren de que se eliminen sus contenidos o se reduzca el alcance y visibilidad por mencionar temas que los algoritmos consideran infractores de sus normas comunitarias. En este sentido, las organizaciones modulan su lenguaje en ocasiones para que se adapte a lo que, en sus propias experiencias con las restricciones de contenido, es posible publicar en la plataforma sin tener ningún tipo de consecuencia. Una de las personas mencionó: "Algunas cosas no las hemos publicado por autocensura". (Entrevista No. 6. Medio de comunicación comunitario).

A continuación se cita otro relato:

> La semana pasada estábamos haciendo un vídeo sobre cómo se financian las campañas políticas y la última parte era 'Esa plata puede venir de plata ilegal', entonces pusimos unas líneas de coca, que en realidad eran harina y yo pensé tal vez ya es demasiado explícito. No me parece grave, porque realmente sí estamos hablando de eso, pero decidimos quitarlo y finalmente buscamos otra forma como más metafórica que el concepto de coca, porque sabemos que luego nos bajan la publicación. Entonces ahí nos hemos como modulado en cosas. (Entrevista No. 1. Medio independiente con cobertura nacional)

En las entrevistas también se mencionó que hay un vacío en la información que dan las plataformas respecto a las sanciones por el contenido publicado. Cuando un contenido es eliminado o sujeto a otro tipo de sanción, las organizaciones no saben cuál fue la norma infringida ni en qué consistió esa infracción:

> La plataforma nunca nos dice que fue por esta razón [que les advertimos de un contenido demandado por usuarios]. Ni como 'el contenido que usted colocó está sujeto a un discurso de odio', lo que podría darte un poco más de información, sino que tú casi que tienes que adivinar por qué y ahí empieza a pasar un poco esto de la autocensura. Esta semana que nos pasó eso, pues decíamos como, 'bueno, no vamos a escribir drogas en ningún lado', y si lo queremos escribir digamos sustancias, empecemos con la vieja confiable de escribir con números en vez de letras, como que no vamos a ser tan retadores esta semana. (Entrevista No. 5. Campaña con cobertura nacional)

Según los medios de comunicación y la ONG que participaron de las entrevistas y que trabajan en el ámbito del periodismo, la difusión de ejercicios de reportería también se ha encontrado con esas restricciones por parte de Meta, especialmente cuando se trata de hechos relacionados con el conflicto armado o violencia.

> Los casos que nos llegan de periodistas que le bajaron el contenido, sí han sido varios, que pues digamos que han tenido actos de censura y el tema. Ellos han tenido que lidiar directamente con Meta y no ha sido nada fácil, entonces, por ejemplo, les bajaron un contenido porque el titular tenía alguna palabra como "sangre" o como "paramilitar", o como "grupo armado", por ese tipo de cosas a veces les han bajado el contenido. (Entrevista No. 9. Organización de la sociedad civil con cobertura nacional)

Las sanciones de contenido ocurren aun cuando las organizaciones han realizado el proceso de acreditación como organizaciones de sociedad civil. Algunas de ellas perciben que realizar ese proceso parece aumentar el control de contenido: "Reconocerse como una organización ante Meta, te trae otros desafíos e incluso otra serie de bloqueos que vuelven a una autocensura". (Entrevista No. 5. Campaña con cobertura nacional).

Otra persona mencionó:

> Cuando te metes en esta categoría de organización y haces todo lo que la plataforma te dice, a la final igual está supeditado a la validación de lo que la plataforma considera políticamente correcto dentro de esa categoría de contenidos sociales. (Entrevista No. 5. Campaña con cobertura nacional.)

Otra de las organizaciones expresó su inquietud sobre el proceso de verificación que también supone la entrega de datos personales, sensibles e internos:

> Es importante decir que el hecho de que te pidan tantos documentos para que tú compruebes un poco que eres una organización, también implica que te expongas en la misma plataforma, ¿no? Porque subes cédulas, subes direcciones, subes cámaras de comercio. (Entrevista No. 5. Campaña con cobertura nacional.)

1.3. Bloqueo de funciones, eliminación de cuentas y disminución de visibilidad

Por otro lado, uno de los temores constantes de las organizaciones y de los medios, es que sus cuentas sean bloqueadas permanentemente o sean eliminadas. Estos temores tienen origen en las experiencias de alertas en las plataformas. Una de las organizaciones mencionó los "zumbidos del bloqueo", refiriéndose al bloqueo de funciones y a la disminución de visibilidad de historias en algunos momentos. Entienden que la variación en el funcionamiento de la plataforma es una notificación implícita, de parte de Facebook e Instagram, que están haciendo algo en contra de las lógicas de funcionamiento.

> Que la plataforma no todo el tiempo te avisa, no te va diciendo como 'Ey, estás haciendo esto mal', sino que te empieza a mandar como diría yo como unos zumbidos del bloqueo, de repente no puedes hacer un 'en vivo'. Nosotros comenzamos con una campaña (...) Y de repente nos empezaron a bloquear acciones, entonces no podíamos hacer un 'en vivo'. En un momento recuerdo que yo les decía a mis pares como 'parece una caja negra, la red social', porque es que no podíamos ver historias y entonces también nos empiezan a sacar a nosotros del tráfico de las historias que ve nuestra audiencia. Quedamos ahí metidos en un lugar recóndito en la plataforma en el que existes, pero no puedes hacer nada, no podíamos comentar, duramos varios días así pero no estábamos bloqueados. Entonces pues les digo que nos estaban haciendo unos zumbidos como unos avisos como "cálmate que te vamos a bloquear y si no lo entiendes entonces mira esto que ya no vas a poder hacer. (Entrevista No. 5. Campaña con cobertura nacional.)

Además de estos "zumbidos", otra organización mencionó que ha percibido el ocultamiento de sus contenidos a pesar de mantener sus perfiles como siempre lo había hecho. Según las personas entrevistadas, la visibilidad decrece de forma notoria sin explicación alguna:

> *La shadowbaneada*[23] a veces sí quedamos como muy sospechosas de qué pueda estar pasando, porque la bajada de interacciones o de rendimiento de las publicaciones es significativa, y eso que tratamos de no, de que el perfil no duerma, pero sí hemos visto en varias ocasiones que hay un bajonazo en la visibilidad y la interactividad de algunas publicaciones. (Entrevista No. 8. Organización de base comunitaria con cobertura nacional.)

Varias organizaciones también identificaron que para las plataformas hay palabras que no pueden ser mencionadas, pues cuando las usan hay restricciones sobre el contenido o caídas de las métricas de ciertas publicaciones que las contienen:

> Sabemos que hay muchas palabras que están bloqueadas por la plataforma, pero son a veces palabras que utilizamos en contextos de nuestro trabajo. Entonces, por ejemplo, cuando hablamos de orientación sexual o digamos identidad de género, poner la palabra solamente la categoría "sexo", por ejemplo, si decimos "en la cédula la categoría sexo no sé qué…", a veces sentimos que solo eso puede hacer que baje un montón la visibilidad. (Entrevista No. 8. Organización de base comunitaria con cobertura nacional.)

Las organizaciones señalaron que este fenómeno sucede con más frecuencia en la plataforma de TikTok, que no es propiedad de Meta. Sin embargo, resulta relevante la experiencia de esta plataforma, pues, como ya se subrayó al menos en tres de las entrevistas, Instagram se está basando en TikTok para varios de sus últimos avances y actualizaciones.

1.4. Limitaciones por contenido con derechos de autor

Otra barrera que apareció con recurrencia en las entrevistas es la de las sanciones impuestas por parte de las plataformas por el uso de contenidos protegidos por derechos de autor, en especial, pistas sonoras y canciones. La publicación de piezas que contengan canciones lleva directamente a bloqueos en la publicación o a su eliminación, sin importar que su uso no sea comercial, sin importar el contexto de la publicación[24].

[23] La persona entrevistada usa esta expresión como un neologismo para mencionar la reducción de visibilidad de las publicaciones

[24] La detección automatizada de contenidos por temas de derechos de autor en estos contextos ha sido investigada antes. Se encontró que no considera varios aspectos como los contenidos que ya se encuentran en dominio público y pueden ser usados libremente o el uso de material creado por las mismas personas que subieron el contenido. Además, la explicación proporcionada por las plataformas no es suficiente para entender por qué se está cometiendo una infracción a los derechos de autor del material (Fundación Karisma: Detección automática de derechos de autor: Una herramienta de desigualdad).

> Instagram no conoce el derecho a la cita, entonces nosotros a veces citamos algo, por ejemplo, estamos usando la canción del pescado envenenado como una banda sonora no con propósitos comerciales, sino porque citando esa canción podemos hablar de una investigación sobre el mercurio y nos toca como ser súper cuidadosos y ponerles otras capas de ritmos y usar solamente un fragmento demasiado pequeño para que no nos lo bajen. Siento que a veces es simplemente eso, es como que la máquina lo oye y lo baja y no le importa el contexto, no le importa si estás haciendo un análisis de la canción. (Entrevista No. 1. Medio independiente con cobertura nacional.)

La posibilidad de recurrir a cierto contenido que puede ser de uso libre para la mayoría de las personas usuarias, está condicionada a la autenticación como organización social por parte de Instagram y de Facebook. Esto impone restricciones a la hora de la creación de contenido.

Considerando la presión por publicaciones innovadoras o que sigan las tendencias, otra organización mencionó:

> Las páginas nuestras, tanto en Facebook y en Instagram, están como organización social y eso no nos permite utilizar absolutamente nada de temas de derechos de autor, ni una canción, ni un videíto, ni menciones, entonces como que sentimos que eso tiene muchas barreras para que realmente le pueda llegar a otras personas. (Entrevista No. 8. Organización de base comunitaria con cobertura nacional.)

Las restricciones por uso de contenido con derechos de autor no sólo tienen implicaciones en la publicación especifica en la que se usa, sino que puede significar la desaparición de decenas de publicaciones pasadas, como relata otra gestora de contenidos digitales sobre la migración de un perfil entre categorías[25].

> Cuando tú tienes un perfil de creador y lo pasas a un perfil de negocios pues los beneficios de cada uno son totalmente diferentes. Entonces íbamos a hacer como ese cambio de perfil y como era de creador y tenía audios en tendencia ahí en algunos vídeos, cuando lo pasamos al de negocio varios de esos contenidos se perdieron, porque pues la plataforma los bajó por no tener los permisos para usar estos audios y los bajó, o sea, ni siquiera les quito el audio, los bajó y se borraron. (Entrevista No. 9. Organización de la sociedad civil con cobertura nacional.)

[25] Instagram tiene tres tipos de perfil: personal, creador y negocios. https://creators.instagram.com/?locale=es_ES (Consultada el 20 de enero de 2024).

1.5. Ritmos de las actualizaciones de las plataformas

La velocidad a la que cambian la interfaz y las herramientas de las plataformas de Meta es un problema que señalaron los equipos de comunicación de las organizaciones. La explicación que surgió es que hay una falta de información al respecto, así como algunas dificultades para adaptarse a esas actualizaciones en corto tiempo.

> Yo siento que hay un malestar generalizado por todas las veces que la interfaz de Meta cambia. Ahora es el meta Business Suite y se siente casi como volver a empezar. Cada una de las cosas ya sabías dónde quedaban, en la sección de pauta, ya sabías dónde quedan las estadísticas, ya sabías cómo comparar las métricas. Ahora en este afán de siempre estar mejorando hacen cosas muy raras (...) uno no entiende para quién aplican, ni cómo funcionan, y también como que las hacen por partes, entonces cada día hay una nueva innovación. (Entrevista No. 1. Medio independiente con cobertura nacional.)

Los cambios internos en las plataformas van a una velocidad que supera a las organizaciones y que implica reestructurar la cotidianidad del trabajo de las personas en los equipos comunicativos. Esto genera cierto grado de incertidumbre[26], especialmente porque las organizaciones manifestaron que no hay soporte por parte de las plataformas. En este punto, algunas organizaciones destacaron el carácter privado de las plataformas:

> Decir que lo vamos a transformar o cambiar es difícil cuando tenemos que adecuarnos a algoritmos que las plataformas cada mes están cambiando y que lo hacen porque son empresas que se están beneficiando de eso. Si alguien coge el algoritmo ya, pues se les acaba el negocio. (Entrevista No. 10. Lideresa social y creadora de contenido.)

1.6. Baja disponibilidad de recursos

Las limitaciones presupuestales son una barrera común para las organizaciones y medios entrevistados. Aunque las redes sociales proporcionan un medio relativamente económico para llegar a una audiencia global, las organizaciones sociales a menudo carecen de los recursos financieros necesarios para implementar campañas publicitarias. Esto puede afectar su capacidad para amplificar sus mensajes y llegar a un más personas. Los recursos financieros son necesarios para construir una línea comunicativa para las redes, la producción y el diseño de las piezas a publicar y el apoyo sobre el funcionamiento de las plataformas y el pago de pauta[27].

---

[26] Esa incertidumbre ha sido investigada antes, denominándola como 'regímenes amplios de inestabilidad' que obligan a los creadores de contenido a idear constantemente fórmulas para evitar el castigo de la invisibilidad (Brooke Erin Duffy, Annika Pinch, Shruti Sannon, and Megan Sawey: The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media. Social Media + Society 2021 7:2. Pág: 8).

[27]"Todos los grupos y sus miembros enfrentan costos dirigidos a la producción de una línea de contenido" Schradie, J. The Digital Activism Gap: How Class and Costs Shape Online Collective Action, Social Problems. Pág: 53

Tener un ingreso constante que esté destinado a la presencia en redes es difícil, considerando que las organizaciones de la sociedad civil en Colombia tienen fuentes de financiación diversificadas que provienen desde la cooperación internacional hasta fuentes estatales o incluso privadas y que, por lo general, se dividen por proyectos específicos que no contemplan rubros de comunicación. Las personas entrevistadas resaltaron la carencia de recursos y mencionaron:

La financiación en las organizaciones siempre es un tema coyuntural y para el nivel del ritmo de contenidos y la diversidad de medios y de plataformas que hay es muy difícil seguir el paso:

> En este momento nosotros tenemos aproximadamente ocho redes diferentes y lo ideal es que uno tenga alguna periodicidad, también que se establezcan objetivos diferenciados para cada una de las redes. En la práctica eso es trabajo, es tiempo y es un montón de esfuerzo que para una organización es muy difícil cubrir. (Entrevista No. 2. Organización de la sociedad civil con cobertura nacional.)

Ese esfuerzo resulta más difícil para organizaciones pequeñas que financian su trabajo con base en contribuciones:

> Nosotros nunca hemos tenido suficientes recursos para tener un equipo permanente de trabajo, entonces, realmente, nuestra manera de funcionar ha sido con un equipo voluntario (...) no tenemos a alguien constantemente como un gestor de medios que está publicando constantemente, sino que nosotros pues nos repartimos esa labor. (Entrevista No. 6. Medio de comunicación comunitario.)

Comprender las actualizaciones de las plataformas es un trámite en el que han tenido que contar con asesorías o apoyos externos:

> No ha sido solamente el esfuerzo digamos humano, de tiempo, de papeleo, conectarnos para que la plataforma pueda validar cosas como un cámara de comercio, número telefónico, sino también la tercerización que esto implica, que también se ve reflejada en un recurso económico. (Entrevista No. 5. Campaña con cobertura nacional.)

1.7. Falta de consideración de OSC por parte de las plataformas

Es claro que en las plataformas digitales hay una diversidad de actores participando y que las organizaciones solo son una parte de esa infinidad de sectores que se representan allí. Sin embargo, las organizaciones que participaron en este ejercicio exploratorio mencionaron que hay una falta de interés por parte de las plataformas por entender su rol dentro de ellas. Así lo manifestó una de las personas entrevistadas:

> Estar en Instagram es saber que vas a ser el niño que dejan por allá tirado. No te van a poner cuidado nunca. La herramienta no va a sacar cosas para ti. Va a sacar temas de tienda y de un montón de herramientas que ayuden a los emprendedores. Yo siento que, no sé si les pasa a los medios de comunicación de pronto sí, pero a las organizaciones creo que aún más y es que nuestro contenido que no es tan bienvenido en Instagram. (Entrevista No. 2. Organización de la sociedad civil con cobertura nacional.)

Esto se ve representado por muestras pequeñas, pero que, a juicio de las personas entrevistadas, dicen mucho sobre las intenciones de esta plataforma en específico. Por ejemplo, las categorías bajo las cuales se clasifican los videos cortos, los reels:

> Cuando tú pones un reel, tú puedes agregar temas y no hay ningún tema que pueda estar ni cercanamente relacionado a lo que hacemos, entonces nos preguntamos: ¿será que lo meto a 'salud y belleza'?, entonces no hay nada, no hay ni siquiera como medios de comunicación ni noticias y eso habla también de una directriz clara que Instagram tiene (...) no creo que se les haya olvidado poner la categoría, sino que no les interesa impulsar este tipo de contenido. Porque esos temas que uno puede poner, supongo que se escogen también es para que le llegue a cierto tipo de gente, entonces sí hemos sentido esa barrera, Instagram no te va a dar un alcance orgánico por el tipo de información que tú divulgas. (Entrevista No. 2. Organización de la sociedad civil con cobertura nacional.)

Todas las organizaciones hicieron énfasis en lo problemática que es la categorización del contenido en las diferentes plataformas de Meta y algunas mencionaron que estas dificultades se incrementan en Google: "En los temas de los reels nunca están los temas sociales, que son los que nosotros y otras organizaciones producimos. No tenemos temas políticos, los temas son demasiado tirados a instagrammers (...) "Relación con uno mismo" le pongo yo". (Entrevista No. 3. Centro de pensamiento con cobertura nacional).

Desde otra organización se manifestó:

> Esas categorías por ejemplo de reels y están muy pensadas creo yo para empresa privada o para marca, pero para organizaciones sociales y eso no, entonces yo marco esas categorías cuando subo los reels de forma aleatoria: vida sana, artes visuales... (Entrevista No. 8. Organización de base comunitaria con cobertura nacional.)

La falta de reconocimiento temático por parte de Instagram se une con la percepción de las organizaciones de que las plataformas dentro de sus políticas no aplican el mismo rasero para todos los contenidos divulgados dentro de ellas. Es decir, que las normas comunitarias no se aplican a todos los contenidos de la misma forma. Como lo expresó una de las entrevistadas:

> Con los 'en vivos' pasa algo y es que se hacen virales o tienen alcance 'en vivos' donde el contenido es explícitamente censurable. Ejemplo: gente que está teniendo un contenido jugando con lo sexual, lo morboso, sobre todo los videos más raros son vídeos de niñas pequeñitas bailando. O sea, eso es muy random. Entonces ahí está la pregunta, bueno, eso no es censurable, ¿pero cuando hablamos de activismos o derechos humanos sí es censurable? (Entrevista No. 10. Lideresa social y creadora de contenido.)



02. Barreras específicas en la pauta de contenidos

Pautar en redes sociales es útil para que las organizaciones puedan promocionar algo específico y para alcanzar públicos a los que orgánicamente es muy difícil llegar. No todas las organizaciones entrevistadas pautan, y de las que lo hacen, no todas lo hacen constantemente. Además, en las entrevistas que se realizaron se encontraron relatos que coinciden en afirmar que, por su naturaleza como organizaciones sociales, existen barreras en las diferentes etapas del proceso de publicación de pauta.

2.1. Obstáculos con la clasificación de la pauta

El procedimiento de pautar exige una clasificación del contenido que se va a difundir. En este paso se le pregunta a la persona que está planeando la pauta qué tipo de contenido es el que se va a publicar. Para las organizaciones sociales la única categoría que se ajusta al contenido que publican es la de contenido social o político[28] que es por lo general la opción que marcan. Sin embargo, las organizaciones que participaron en este ejercicio de exploración han experimentado consecuencias negativas al elegir esa categoría.

Entre las consecuencias que se reportaron está la disminución de visibilidad que se mencionó antes y que es más recurrente cuando se trata de contenido pautado. Una de las organizaciones manifestó:

[28] https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005

> Yo sé que voy a publicar el contenido que habla de temas sociales, políticos, lo que sea y no le doy la casilla de 'es un tema político, social' me lo baja automático, o sea, dice este contenido no está permitido según las normas. Entonces al volverlo a hacer y ponerle la opción de esto es un contenido social, yo sí creo que eso también corta un poco como los alcances de la plataforma. El algoritmo ahí juega un papel supremamente importante porque creo que les llega netamente a las personas que están enfocadas o que en su *timeline* [29] tienen temas sociales, políticos o comparten este tipo de contenidos. Pero no llega generalmente a otro público que quisiéramos llegar. (Entrevista No. 4. Organización de la sociedad civil con cobertura nacional.)

Los anuncios también han sido rechazados sin motivo aparente: "Hay varias pautas que no nos las han aceptado, pero también no hay una razón clara para que nos las nieguen" (Entrevista No. 2. Organización de la sociedad civil con cobertura nacional).

Otra organización agregó:

> Nosotros tuvimos que activar este tema de los anuncios sociales porque sí hubo un momento en que claro, intentamos pagar pauta y era rechazado, salía: 'Este es un tema social relacionado con elecciones, con política'. Entonces esa fue otra cosa, como hace bastante tiempo que tuvimos que subir que somos una organización, para poder pautar temas sociales que son básicamente los que tratamos. (Entrevista No. 3. Centro de pensamiento con cobertura nacional.)

La categoría de contenido social y político, en algunas ocasiones, ha sido interpretada como contenido electoral, que cuenta con mayores restricciones. Otra organización tuvo dificultades para pagar pauta sobre su contenido en el contexto electoral:

> La limitación más grande que hemos tenido con Facebook es que en épocas electorales casi no podemos pautar nada, porque todo se asume como campaña o contenido políticos y pues es lo que cubrimos. Entonces es muy chistoso que nosotros no podamos pautar sobre eso, porque pues es básicamente sobre lo que hacemos contenido y no es porque le estamos haciendo campaña a ningún candidato, además me parece súper raro porque los candidatos se gastan millones de plata en sus campañas digitales en Facebook y a nosotros no nos ha permitido pautar muchas de las cosas que hemos querido. (Entrevista No. 1. Medio independiente con cobertura nacional.)

---

[29] En español: En su página principal de actualizaciones.

Las organizaciones también manifestaron problemas con otras categorías distintas a las de contenido social y político dentro del proceso de pauta, como, por ejemplo, con la categoría LGBT, que significó no tener el alcance prometido:

> No hay una categoría como de orientaciones sexuales, identidades de género, sino que casi que todo es comunidad LGBT, le llega un montón de gente que ni idea de cuál es su interés en particular sobre personas trans y a veces trabajamos temas muy específicos. (Entrevista No. 8. Organización de base comunitaria con cobertura nacional.)

La restricción de palabras específicas que son necesarias para comunicar la labor de las organizaciones también fue mencionada en relación con la pauta. Esto sucedió con palabras como "COVID" o "trans" en Instagram:

> Cuando estuvimos haciendo el de salud mental para personas trans, como tenía la palabra 'COVID' no podíamos publicitarla. En algunos casos, por ejemplo, utilizar la palabra 'trans' en tiempos de paro también nos generó (no en temas de pautas sino también en publicaciones en general) muchas dificultades (...) Es muy complicado hablar abiertamente de salud sexual y reproductiva, también de mecanismos de prevención, por ejemplo, en VIH, hay que pensarse muy bien las palabras y todo, porque sentimos que eso puede terminar en un *banneo*[30] muy grande. (Entrevista No. 8. Organización de base comunitaria con cobertura nacional.)

Una de las organizaciones hizo referencia a que la dificultad con las palabras también ocurre en el servicio de búsqueda de Google:

> En Google es muy complejo porque a nivel global hay un tema de control de natalidad, no podemos hablar de fertilización in vitro, por ejemplo, es una palabra que la bloquea completamente y esto es complejo, porque si nosotros queremos promocionar un servicio de fertilización in vitro, no la deja. Entonces lo mismo nos estaba pasando con VPH, hasta que hicimos ya como tal el registro de la verificación, como entidad prestadora de salud y allí permitió, sin embargo, sigue teniendo ciertas restricciones con ciertas palabras, entonces sí es mucho más complejo en Google que en Meta. (Entrevista No. 11. Entidad prestadora de servicios de salud.)

Las organizaciones indicaron que la restricción de palabras que no tiene en cuenta su contexto desconoce la labor social de pedagogía que se lleva a cabo en las plataformas, que es precisamente una de las razones de su presencia allí. Otros casos relevantes que se mencionaron fueron los siguientes:

---

[30] Se refiere a las restricciones impuestas, sean bloqueos de cuentas o contenidos, o el cierre a la visibilidad de estos por parte de una plataforma.

> Nosotros tratamos de educar a los usuarios o a la audiencia sobre la importancia del uso del preservativo, pero también ha sido un challenge porque el algoritmo no entiende lo que es educación o no diferencia lo que nosotros queremos hacer, que es educar, y simplemente lo convierte como en un tema netamente sexual y nos bloquea. Allí sí hemos tenido una barrera mucho más grande, porque no podemos decir condón, no podemos decir preservativo, no podemos incluso a veces hablar de lubricante. Entonces se limita cada vez más el lenguaje que nosotros podemos usar y sí es mucho más complejo. (Entrevista No. 11. Entidad prestadora de servicios de salud.)

Todas las experiencias relatadas desincentivan la pauta y, su vez, hacen que el alcance que se proyecta para el contenido en específico disminuya considerablemente: "Cuando sabes que te lo pueden bannear o te lo pueden bajar, pues te toca cambiar la línea narrativa y no generan el mayor impacto o ese impacto que uno espera. (Entrevista No. 4. Organización de la sociedad civil con cobertura nacional).

2.2. Habilidades y recursos necesarios para pautar

Ya con anterioridad se habló sobre la dificultad que tienen las organizaciones para adquirir recursos que se destinen específicamente al desarrollo de estrategias de comunicación para redes sociales, pero tener un rubro para pautar es aún más complejo. Los relatos que dejaron las entrevistas concuerdan en que pagar anuncios es algo que las organizaciones sociales hacen esporádicamente, cuando pueden pagarlos y son estrictamente necesarios:

> Sí, sí lo hemos hecho [pagar pautas publicitarias], pero ha sido a partir de algunos proyectos que hemos tenido, principalmente para aumentar la visibilidad. El último año no lo hicimos porque ninguno de los proyectos que teníamos tenía contemplado el hecho de pautar o de generar mayor visibilidad, entonces casi que todo el último crecimiento que hemos tenido en el último año ha sido más orgánico. (Entrevista No. 9. Organización de la sociedad civil con cobertura nacional.)

Pautar también acarrea una inversión económica para adquirir conocimiento sobre las plataformas. Según información que se recolectó en las entrevistas, el proceso no es tan sencillo; es necesario contar con personas expertas que realicen el proceso de pauta: "Las personas que saben usar más las herramientas de segmentación y de pauta normalmente tienden a ser las áreas más comerciales, entonces para temas de contenido esas son unas habilidades que nosotros no tenemos tan desarrolladas". (Entrevista No. 1. Medio independiente con cobertura nacional).

De igual forma:

> Muchas organizaciones sociales no tienen la capacidad económica para contratar gente en comunicaciones que domine estos temas. Por eso ya hay empresas dedicadas solo a pauta, a gestionar pauta. Tú contratas y dices 'cuánto me cobra usted, así tenga que pagar el adicional por esa labor de hacer las pautas'. Los equipos de comunicaciones de muchas organizaciones sociales trabajan o con voluntarios o con personas que están arrancando en la experiencia profesional precisamente por los presupuestos que tienen. (Entrevista No. 8. Organización de base comunitaria con cobertura nacional.)

Ahora bien, que las organizaciones pauten algunos de sus contenidos para cubrir un propósito específico no quiere decir que siempre lo cumplan. Por esto, la mayoría de las organizaciones que se entrevistaron, no pautan con regularidad.

La dificultad para interpretar las métricas y la falta de conocimiento sobre el proceso de pauta son algunas de las razones que generan desconfianza de su efectividad en sus respuestas. En el caso de una de las organizaciones:

> Pensamos pues mejor no tengamos pauta como una prioridad, porque sentimos que no es una herramienta a la que le estemos dando mucho provecho por las barreras, por el desconocimiento, porque las métricas que sacan a veces son como demasiado ambiguas, incluso hasta las categorías. (Entrevista No. 8. Organización de base comunitaria con cobertura nacional.)

Esto, a su vez, tiene relación con el fenómeno que se expuso en el apartado sobre el ritmo de las actualizaciones de las plataformas: La velocidad con la que Meta cambia las formas en las que se hace pauta es un problema que desincentiva este ejercicio si se tiene en cuenta que, para las organizaciones, hacer pauta no es una práctica constante. Varias de las personas responsables de gestionar la publicidad en las organizaciones manifestaron que cada vez que van a pautar se encuentran con una plataforma diferente porque la interfaz ha cambiado. Y estos no son procesos necesariamente intuitivos.

> La continua actualización de la interfaz de la pauta es 'una piedrita en el zapato'. Si pautar fuera tan fácil como publicar, créeme que estaríamos pautando. Pero desestimula mucho, porque ya uno no tiene tiempo de pensar en la pauta, en ese tiempo te enfocas en entender a Meta. (Entrevista No. 8. Organización de base comunitaria con cobertura nacional.)

Así mismo, en varias entrevistas las personas expresaron que, a pesar de ser las encargadas de esa tarea dentro de la organización, tenían que recurrir a tutoriales, videos en otras plataformas o incluso a contactos cercanos que entendían el proceso para que les guiaran.

2.3. Cuestionamientos sobre la utilidad de la pauta

Las organizaciones sociales manifestaron que hacer pauta bajo las condiciones que se acaban de mencionar supone una pérdida de esfuerzos que no se reflejan en un crecimiento de su audiencia a largo plazo. Este escenario planteó reflexiones para los medios comunitarios que trabajan con pocos recursos en lugares alejados a los centros urbanos del país y que le apuntan a la apropiación de contenidos:

> En términos de métricas, pues nos sirvió un montón tener un 'en vivo' con 3000 (tres mil) reproducciones, 5000 (cinco mil)-7000 (siete mil) reproducciones, así el 98% (noventa y ocho por ciento) de esa gente no se haya visto ni diez minutos del 'en vivo', pero la gente realmente no se queda. No se vieron todo, ni siquiera vieron TRES segundos. (Entrevista No. 3. Centro de pensamiento con cobertura nacional.)

Además:

> Es un poco una falsa ilusión de crecimiento y eso también pues es una reflexión de para qué haces un esfuerzo como ese, para que te lean un montón, o para que te repliquen un montón de personas que realmente no están viendo tu contenido. Pues eso es un espejismo mental.. (Entrevista No. 6. Medio de comunicación comunitario.)

Como se dijo antes, Facebook e Instagram sancionan a los y las usuarias que no clasifican sus contenidos dentro de las categorías existentes. Cuando se compara contenido categorizado como social o político frente a contenido de otras categorías, las organizaciones perciben una diferencia en el nivel de visibilidad de la primera categoría:

> He visto en métricas la diferencia de un contenido pautado que es general a la diferencia de un contenido pautado bajo la categoría de temas políticos, sociales (...) en Facebook, cada vez que tú le vas a dar un atributo que bien sea político, social (que hay diferentes atributos) siempre te va a segmentar mucho más de lo normal. Aún sin que manualmente se haya segmentado el público cuando montas la pauta. Entonces sí es como una barrera, sin duda alguna. (Entrevista No. 4. Organización de la sociedad civil con cobertura nacional.)

Estas sensaciones de inconformidad hacen que las organizaciones busquen estrategias como contratar replicadores o creadores de contenidos para tener esos "empujones" que ofrece la pauta oficial de Facebook o Instagram y pagar pautas por fuera de estos espacios[31]. Una de las personas que se entrevistó sostuvo que muchos de estos creadores de contenido, además, tienen una opinión negativa de la pauta de Meta: "Todos decían lo mismo: no tiene sentido, es extremadamente costoso y no te asegura que vos tengas alcance, punto". (Entrevista No. 10. Lideresa social y creadora de contenido.)

2.4. "Malacostumbrar" a la plataforma con pauta

En varias de las entrevistas, se mencionó que pautar contenido funcionó para el cumplimiento de los objetivos de las organizaciones o medios por un tiempo limitado, pero se notó que después de usar el servicio varias veces, el alcance disminuyó sin que existiera una explicación, cómo que su audiencia hubiera cambiado.

> La verdad no nos ha funcionado la pauta en general. No es lo que más hacemos, no es a lo que más le apostamos. Funcionó con este formato durante un tiempo, pero también sentimos que es un círculo vicioso, le metes algo y da la sensación de que si no le incrementas el monto en el próximo pues va a funcionar menos." (Entrevista No. 1. Medio independiente con cobertura nacional.)

Para los casos de períodos más o menos continuos de pago de pautas, los actores que participaron en este ejercicio de exploración identificaron otro problema en relación con la interacción del contenido orgánico y el pautado.

[31] En este contexto, se refieren a cuentas que puedan ampliar la audiencia de cierto contenido por medio de sus comunidades digitales específicas o su impacto en cierto tipo de población

En palabras de uno de ellos, la pauta “malacostumbra” a la plataforma, lo que tiene consecuencias en la cotidianidad de la cuenta que la está pagando, como por ejemplo, el incremento de los precios mínimos de las pautas y los resultados en las métricas que los gestores de contenido identifican como extraños:

> Uno malacostumbra a las redes al pagarles pauta y entonces lo que no se pauta no tiene tanto despliegue como lo que sí se pauta, (...) Después era difícil, tocaba remar mucho para para conseguir interacciones, para conseguir que la gente se conecte con el contenido, a pesar de que es el mismo tipo de contenido, a pesar de que uno se piensa las cosas, se hacen los caption de tal manera, y prueba distintas cosas (...) Facebook te dice ‘oye se te olvidó pagar, por qué no me estás dando plata’ y entonces las métricas se van para abajo. (Entrevista No. 3. Centro de pensamiento con cobertura nacional.)

Otra persona agregó:

> Entre tú más le pagas a la plataforma y le das a entender que tienes los recursos para pagarle, te sube como ese mínimo de pago que tu cliente incrementa porque dice como, ‘esta cuenta tiene cómo pagarme’ y el algoritmo lo empieza a entender así. (Entrevista No. 9. Organización de la sociedad civil con cobertura nacional.)

El pago de la pauta también puede suponer consecuencias negativas en el desempeño de los contenidos orgánicos que no fueron pautados. Esto desincentiva aún más el pago de la pauta para las organizaciones que han experimentado esta situación y han hecho estos análisis. Algunas organizaciones incluso ahondaron más en sus exploraciones hasta llegar a sospechar sobre distintos comportamientos de las plataformas para obligar a los usuarios a continuar con el pago de la pauta. En una entrevista, una persona con amplia experiencia con la pauta en diversos contextos diferentes a las organizaciones sociales, declaró:

> Yo a veces infiero que Meta inflaba números, porque pues las interacciones son mínimas, entonces yo pensaba: esto está muy raro, pues en ese momento que lo podía ver como más seguido y como que era un constante estar pautando (...) uno no sabía si a veces sí había una conversión real o si a veces era Meta, por ejemplo, tú pautabas interacción y la interacción era muy random, te llegaban mensajes de

> cuentas extrañas, como que tú veías el perfil del usuario, la foto era una foto gris de usuario con la silueta de otro gris más clarito. Y era como "hola", "hola", "hola", "hola", muchas así y yo respondía para seguir la conversación y nadie respondía. (Entrevista No. 9. Organización de la sociedad civil con cobertura nacional.)

En las entrevistas se dio cuenta de muchos cuestionamientos ante estos comportamientos, que además no pueden ser resueltos porque no hay claridad respecto del funcionamiento real de las plataformas.

2.5. Límite nacional del alcance

Otra de las barreras que una de las organizaciones identificó fue la del alcance exclusivamente nacional que tiene la pauta en Meta para temas bajo la categoría de contenido social. Dentro de esta categoría no es posible llevar las campañas de la organización más allá de Colombia, puesto que la plataforma solo se limita a dar opciones de segmentación al interior del país. Esto tiene un impacto negativo en ciertos temas que son de potencial interés para públicos en otros lugares del mundo:

> "Solamente te da el alcance dentro de tu geografía, digamos Colombia. Bajo esa sombrilla de identificar ese mensaje como parte de una iniciativa social, no podemos hacer llegar el mensaje, por ejemplo, a Ecuador a través de la pauta." (Entrevista No. 5. Campaña con cobertura nacional).

Adicionalmente,

> No puedes pautar tu mensaje para lugares que salgan de tu geografía, o sea no podemos sacar los mensajes a Perú, a Ecuador, a Estados Unidos para llegar más lejos. Queremos hacer contenido en inglés, pero entonces ¿qué pasa? que tiene que haber alguien en el país para que nos acepte el contenido y eso salga como pauta, entonces esas cosas empiezan a ser complejas. (Entrevista No. 4. Organización de la sociedad civil con cobertura nacional.)

Para este fin, la única opción viable que las organizaciones han visto es tener a otras organizaciones aliadas en estos países que actúen como pares replicadoras de ese contenido y que estén igualmente verificadas. Sin embargo, el tema del pago de la pauta, en concreto, presenta otro tipo de dificultades para los actores que mencionaron esta posibilidad.

2.6. Dificultades en el proceso de pago

Cada plataforma tiene un procedimiento para el pago de la pauta. En el caso de Facebook e Instagram se identificaron algunas limitantes en las opciones disponibles para hacer las transferencias de dinero que tienen implicaciones para las organizaciones.

Por lo general, es posible hacer la transacción con una tarjeta de crédito. Para las organizaciones esto representa la necesidad de tener una tarjeta de crédito a nombre de la organización, condición casi imposible de lograr, especialmente para las organizaciones de base. En este caso, la solución es que una de las personas de la organización asuma el pago con su tarjeta de crédito personal; una decisión que incide en la situación tributaria de la persona que presta tu tarjeta.

De acuerdo con la experiencia de una de las organizaciones, el nombre del jefe de prensa -quién pagaba las pautas con su tarjeta personal- salía en cada una de las publicaciones pagas como “anuncio pagado por…” seguido por el nombre propio de la persona:

> A mí, como el líder de la línea o el equipo me tocó autenticar mis datos, y darle la opción de (porque yo soy también el que hago la pauta) “Este es un anuncio político”. Entonces la pauta salió como “NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN pagado por MI NOMBRE” (…) cuando uno pauta y pauta, anuncios políticos, sociales, etcétera, la opción que te da ahí es como quien está pautando. Entonces, como yo ya tengo registrada mi autentificación me toca darle a mí como persona natural, porque no es posible desde la organización. (Entrevista No. 4. Organización de la sociedad civil con cobertura nacional.)

Este problema también lo tuvieron otras organizaciones:

> El anuncio lo tiene que pagar una compañera con su tarjeta de crédito personal, no hay otra manera. Estar constituido jurídicamente no significa tener una tarjeta de crédito. Nosotros no podemos acceder a una tarjeta de crédito para pagar cinco dólares dos veces al mes para esto. Los gastos son mayores que el beneficio (…) que uno de los pobres bobos le toca de su tarjeta y luego el rollo para pagarle a ese sujeto lo que puso… (Entrevista No. 6. Medio de comunicación comunitario).

Además,

> El banco no nos permite tener una tarjeta de crédito y muchas de las soluciones para eso es tener una tarjeta de crédito. O tener una cuenta vinculada a Paypal[32] o algo así que permita hacer el pago. Pero no nos deja, entonces terminamos vinculando mi cuenta al Nequi a la tarjeta y esa tarjeta la cargamos y a través de eso hacíamos el pago, pero para reportar eso en los proyectos era como si me hubiesen pasado la plata a mí entonces eso generaba un montón de problemas con las financiadoras y para mi declaración de renta. (Entrevista No. 8. Organización de base comunitaria con cobertura nacional.)

Por otro lado, si se tiene en cuenta que los recursos financieros de las organizaciones provienen de diversas fuentes, los gastos de pauta deben argumentarse en auditorías externas, lo que hace aún más complicada la justificación de un gasto si no se tiene una factura oficial:

> Hasta donde supe estamos teniendo problemas en contabilidad con la factura de Meta, porque no es una factura electrónica. Sino te manda un recibo y ese recibo dice que tiene sus oficinas en Inglaterra. Entonces me han preguntado ¿y la factura electrónica? pero no hay. (Entrevista No. 3. Centro de pensamiento con cobertura nacional.)

2.7. Disminución de la visibilidad del contenido pautado

Para conectar con el punto anterior, los problemas que encontraron las organizaciones y los medios en relación con el proceso de pauta, no solo son visibles en los casos de rechazos a la hora de enviar un contenido para pautar, sino también en los efectos de visibilidad que tiene el contenido que sí logra pasar los filtros de Meta.

La sensación de que había una disminución intencionada de la visibilidad de los contenidos con las pautas pagas, fue común entre las personas que se entrevistaron y, de nuevo, fue una razón para dejar de pautar con

[32] PayPal: es una empresa estadounidense de alcance mundial que opera un sistema de pagos en línea que soporta transferencias de dinero entre usuarios y sirve como una alternativa electrónica a los métodos de pago tradicionales como cheques y giros postales.

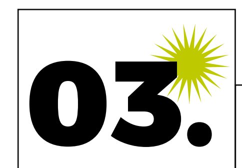
más frecuencia. Como lo expresaron varias personas: "el reconocerte bajo ciertas configuraciones que tiene la plataforma también te comienza a limitar el contenido o sobre todo el alcance". (Entrevista No. 5. Campaña con cobertura nacional).

En palabras de otra organización:

> Literalmente solamente poniéndole el botón de esto es un contenido social político, ya ahí lo estás haciendo. O sea, ya ahí le está dando una bandera roja de entrada. Ni siquiera al revisar el contenido, porque eso es antes de empezar a cargar los contenidos, o sea, antes de montar el contenido, ya tú le estás diciendo como 'oiga, bueno, sí, segmente más y ciérreme más el público, porque voy a hacer un contenido de pauta social'. (Entrevista No. 4. Organización de la sociedad civil con cobertura nacional.)

En uno de los casos, se mencionó que una de las pautas pagadas en una organización llevó a la restricción total de la pauta desde ese perfil ya que la plataforma interpretó la invitación a un evento de debate como una promoción al consumo de drogas e impuso una restricción total a la pauta de la organización desde una de sus interfaces: "Se pautó la publicidad que le estábamos haciendo a este evento, pero invitando a que las personas se conectaran e hicieran parte del evento y la plataforma acudió a estos anuncios como promoción de venta de consumo". (Entrevista No. 5. Campaña con cobertura nacional).

Es relevante aclarar que las organizaciones suelen hacer un esfuerzo por elegir muy bien los contenidos que deciden pautar. No solamente porque implican una inversión de un recurso escaso, sino porque hacen el ejercicio de filtrar el contenido que puede generarles complicaciones en el funcionamiento cotidiano de sus cuentas en las plataformas. Es decir, las organizaciones no pagan contenidos que ya saben que tienen problemas o restricciones en el funcionamiento orgánico de las plataformas.



Respuestas por parte de Meta: la soledad y el silencio

Este panorama que se viene planteando deja algunas sensaciones de inconformidad y muchos cuestionamientos ante el funcionamiento de las plataformas. En las entrevistas, las personas manifestaron que desde su rol como representantes de organizaciones y de medios independientes, intentaron hacer contacto con el soporte de Facebook e Instagram en varias ocasiones. Las respuestas, sin embargo, fueron demoradas, insuficientes o inexistentes. En algunos casos, las quejas del soporte que tuvieron fueron por la dificultad que genera que sus reclamos hayan sido tramitados de forma automatizada. Como lo describió una de las personas:

> Meta es como ese árbitro que te dice que estás haciendo algo mal, pero no te dice por qué lo estás haciendo mal. Esa es una dificultad que yo veo en el tema de pautas para organizaciones y pienso que en general. Y es que la plataforma te dice “no estás cumpliendo con las políticas. (Entrevista No. 5. Campaña con cobertura nacional.)

Según las organizaciones, en medio de estos intentos de encontrar alguna respuesta, descubrieron que: “Nosotros mandábamos la explicación y los tiempos de respuesta no existen, son demasiado largos o son igual súper automatizados, entonces no entiende muy bien cuáles son los argumentos”. (Entrevista No. 1. Medio independiente con cobertura nacional).

Esto redujo las expectativas de las personas de encontrar un soporte eficiente o una respuesta a varias de sus quejas, y, a menudo, como

se describió, creó una sensación de soledad y silencio que les obligó a continuar con el trabajo a pesar de una eliminación injusta o un problema en la plataforma. En una de las entrevistas se refirió como:

> Queda una sensación de abandono como a la merced de los creadores de contenido sin saber qué hacer, porque igual estoy hablando contra una pared con la que no voy a lograr nada. Y muchas veces yo creo que genera cansancio dar la pelea, entonces nos resignamos, lo bajaron perdimos el trabajo y pues ya sigamos adelante. (Entrevista No. 1. Medio independiente con cobertura nacional.)

La situación no mejoró cuando el soporte se buscó desde las organizaciones que estaban pagando la pauta en el momento en el que enfrentaron el problema o cuando el inconveniente tuvo relación con el contenido pautado:

> Querer hablar con alguien de Meta es difícil, como que no existe nadie, Y cuando te contesta una persona o un Bot o lo que sea, la respuesta sigue siendo muy abierta y realmente no se sabe cómo actuar (...) El servicio que te da la plataforma no es personalizado, no te dicen “Oye y estás haciendo esto y entendemos que eres una ONG” o algo así, que sería el servicio que uno espera porque a la final estás pagando, o sea, nadie te está regalando nada. (Entrevista No. 5. Campaña con cobertura nacional.)

En uno de los casos, el soporte no mejoró, por más que una de las organizaciones que tenía un vínculo directo con Meta -y que recurría con frecuencia a pautar contenido-, intentó contactar a la empresa para que le respondiera por un inconveniente que tuvo con un contenido pautado:

> Incluso ahí, teniendo esa cercanía, teniendo contactos, es súper difícil lograr algo y se demora mucho tiempo. Y nosotros tenemos ese contacto, no sé qué pasaría con un medio de Guaviare, por ejemplo, que quiera hacer algo, pues se queda como con una respuesta predeterminada de alguien en India o de un ‘robot¨. (Entrevista No. 1. Medio independiente con cobertura nacional.)

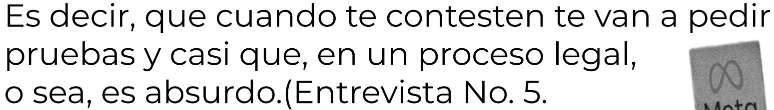
Por otro lado, una de las personas entrevistadas que contaba con experiencia en agencias publicitarias, relató que en una de las agencias sí tenían vínculos mucho más directos con Meta que estaban justificados por la plataforma debido al monto de la pauta que tenían. Esto sí daba una oportunidad privilegiada de acceder a consejos mucho más concretos sobre

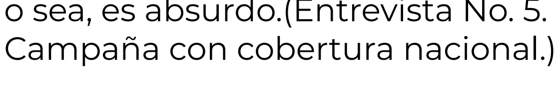
las pautas y para solucionar inconvenientes que se les presentaban. Relató que, incluso con estos privilegios, el contacto no era tan constante:

> En la agencia en la que yo trabajé había un asesor directo de Meta que nos atendía en casos de problemas, porque eran marcas muy grandes. Entonces sé que hay cosas que se tratan con alguien, la verdad no sé cómo decirte si es alguien específico o no, pero ya empiezan a haber unos consejos más concretos (...) esa persona estaba creo que en Puerto Rico. Nos reuníamos de vez en cuando y nos ayudaba, pero pues no estaba siempre a disposición solo nos ayudaba tramitar algunas cosas. (Entrevista No. 9. Organización de la sociedad civil con cobertura nacional.)

También vale la pena mencionar que la instancia que Meta tiene para casos que necesiten revisión por pares externos, conocido como el Oversight Board, solo se mencionó una vez en el transcurso de las entrevistas. Su alusión surgió como una respuesta hipotética y a futuro de una de las líderes de comunicación entrevistadas que manifestó que, ante la falta de respuesta, estos problemas tendrían que ser llevados allí en algún momento:

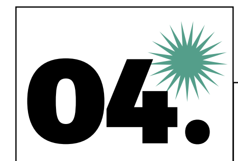
> Hemos considerado, ahorita se me olvida el nombre de este órgano independiente que creo que nació en el 2018 (dos mil dieciocho), que Meta constituyó para apelar procesos con los que no se estén de acuerdo, en que esa sea nuestra última instancia, igual es un camino pues largo y es complejo (...) te puedes quedar incluso ahí un año, dos años, tres años, no sé, esperando a que te contesten.


Es decir, que cuando te contesten te van a pedir
pruebas y casi que, en un proceso legal,


o sea, es absurdo.(Entrevista No. 5.
Campaña con cobertura nacional.)







04. Estrategias de afrontamiento y mitigación

En medio de este contexto, las organizaciones han desarrollado sus propias estrategias para no estar obligadas a abandonar las plataformas digitales ya que son muy conscientes de que en la actualidad es muy importante apostarle a su presencia en estos espacios.

La forma en la que han construido estas estrategias ha sido "dando palos a ver dónde está la pared. (Entrevista No. 3. Centro de pensamiento con cobertura nacional). Tal cual como se mencionó en una de las entrevistas, es decir, sin ninguna planificación y buscando respuestas que no encuentran en ningún otro lugar, algo a lo que el Reuters Institute había llamado el "bricolaje de plataforma"[33] para organizaciones en todo el Sur Global. Así pues los actores que hicieron parte de este ejercicio de exploración, tienen repertorios propios de acciones para seguir trabajando dentro de estos mundos digitales sin perder su norte.

La pregunta reiterada respecto a los contenidos que se iban a producir fue: ¿cómo comunicamos esto?. Por lo menos, al menos seis de las organizaciones entrevistadas tenían esta pregunta como una reflexión constante para guiarles en las experimentaciones que hacían a nivel gráfico o de producción de contenidos para las plataformas sociales, Meta incluida.

---

[33] Reuters Institute, Born in the fire: What we can learn from how digital publishers in the Global South approach platforms, 2022.

Así pues, diferentes tácticas surgieron de cada organización y persona responsable de comunicaciones. Aunque algunas pudieron ser calificadas como artesanales o empíricas, conformaban unas redes de intercambio de conocimiento informales que se daban en medio de las colectividades y las trayectorias laborales en otros entornos diferentes a la sociedad civil. Una de las estrategias principales que surgieron de la investigación se amplía a continuación.

4.1 Constante experimentación

Ante la falta de claridad por parte de las plataformas sobre sus lógicas de funcionamiento y moderación de contenidos, muchas organizaciones optaron por una constante experimentación con sus líneas gráficas, contenidos, horas de publicación, entre otras, en las redes sociales y entornos digitales. Esto les ha permitido cosechar frutos interesantes en materia de visibilidad, crecimiento o interacción que se han visto traducidas en impactar a la opinión pública y fortalecer sus apuestas en relación con los diversos temas que trabajan.

Una de las líneas en las que se ha movido esta experimentación es en la del diseño gráfico de los contenidos. Así es como organizaciones que estaban acostumbradas hace años a publicar largos documentos en forma de comunicados, han migrado a lógicas digitales con lenguajes visuales más cercanos y con mayor capacidad de ser comunicados para una audiencia que cambia todo el tiempo.

> Esto tiene que ser en alguna forma como disruptivo, pero no solamente desde el discurso sino también desde la forma en la que nos estamos mostrando, en la gráfica, en los colores (...) siempre estar a la vanguardia de lo que se está haciendo en cuanto a contenido, explorar. (Entrevista No. 5. Campaña con cobertura nacional.)

En consecuencia, por ejemplo, las líneas gráficas más consistentes y útiles que surgen de diferentes reflexiones sobre la comunicabilidad del contenido se han acompañado de procesos de prueba y error en la producción sonora y audiovisual y se han adaptado a las exigencias de la migración de los formatos que percibían alineados con su misionalidad. Dentro de las organizaciones más consolidadas, cada vez más se toman acciones para cubrir la necesidad de generación de nuevos contenidos que sean innovadores y aceptados por las plataformas.

En materia de tendencias de las mismas redes, también ha habido juegos interesantes en las combinaciones de información y denuncias, junto con las diferentes formas de entretenimiento. Varias organizaciones han moldeado su contenido en dirección a nuevos formatos y metodologías que enganchen e interpelen a su audiencia, usando la información que tienen de formas que interactúen con las dinámicas de las redes sociales, con todas sus zonas grises.

Según una de las personas creadoras de contenidos que participó de este ejercicio de exploración, una de estas estrategias fue:

> Esas plataformas son creadas como plataformas de entretenimiento. Entonces si yo llego a mi casa en la noche para relajarme y veo el celular, pues lo último que quiero es ver a una persona seria hablándome de datos de conflicto armado, no sé entonces como que ese era otro reto, quizás esos temas no son tan atrayentes, son incluso pesados y no están diseñados para la plataforma, hay que inventar nuevas formas. (Entrevista No. 10. Lideresa social y creadora de contenido.)

También había una experimentación con el orden del contenido, es decir, anclajes que se pueden hacer entre publicaciones con más alcances para tener así un impacto mayor. Un ejemplo mencionado fue: “Yo necesito mover un video en una historia, sé que tengo que poner después una selfie porque es algo que la gente reacciona y eso empieza a dar alcance. (Entrevista No. 10. Lideresa social y creadora de contenido).

Por otro lado, en medio de la necesidad de las organizaciones más fuertes en redes de ampliar sus estrategias de comunicación, también se resaltó la posibilidad de atraer audiencias también por medio de estrategias presenciales:

> Tenemos que jugar con lo que tenemos a nuestro alcance. Creo que también hay una reflexión que hemos hecho últimamente y es que es también los canales digitales que son importantes para replicar mensajes, para hacerlos llegar más allá. Pero no se nos puede olvidar la presencialidad y el mensaje en físico que se le puede dar a las personas, porque esa es otra forma que yo pienso en la que se puede crecer y es como acercándote a la gente, como se hacía antes en la calle, como un poco haciendo también ese activismo. (Entrevista No. 5. Campaña con cobertura nacional.)

4.2 Seguimiento e intercambio de experiencias

Para hacer un ejercicio de experimentación constante es necesaria la investigación sobre las plataformas y el seguimiento continuo sobre lo que está pasando con el contenido de cada organización en redes. Evaluar constantemente los formatos que van teniendo más alcance, las palabras o tácticas con las que aparecen bloqueos por parte de las plataformas, es esencial para llegar a comprender las funcionalidades de los algoritmos y sus transformaciones sucesivas. Este ejercicio es vital para que ciertas organizaciones y medios puedan sincronizar y adaptar la inversión de sus recursos para alinear sus esfuerzos en beneficios de alcance o interacción.

Por ejemplo:

> Pasa algo con Instagram: y es que el algoritmo no es el mismo para todas las personas y va modificándose todo el tiempo. Ejemplo, para mí nunca ha sido un problema que yo diga palabras como 'jóvenes', pero conozco a alguien que trabaja con creación de contenido y le han bajado vídeos de Instagram por utilizar la palabra 'jóvenes'. Entonces es como que esa moderación de contenido también depende del algoritmo que tenga la cuenta. ¿Uno cómo sabe qué algoritmo tiene? Eso no se sabe, o sea, la gente todo el tiempo está ahí explorando, explorando. (Entrevista No. 10. Lideresa social y creadora de contenido.)

Allí ha sido fundamental intercambiar experiencias entre organizaciones, entre las personas responsables de las comunicaciones y entre las personas que crean contenidos. Relatar lo que les sucede en el día a día de su trabajo con las plataformas les ha permitido situar a algunas organizaciones en los funcionamientos específicos que tienen estos espacios y abrir las posibilidades de emprender caminos más informados de manera individual. Este es un ejercicio que por las mismas ocupaciones de las organizaciones no ocurre a menudo; es difícil que todas se encuentren. Sin embargo, si se mencionaron casos particulares que demuestran que es posible este intercambio a partir del seguimiento juicioso a las métricas de las plataformas.

4.3. Uso estratégico de la pautas

Como se mencionó en apartados anteriores, algunas organizaciones hicieron explícita su incredulidad ante la afirmación de pagar pauta como una forma automática para cumplir los objetivos, por esta razón, las organizaciones prefirieron llevarla a un uso más concreto, reservándola para casos muy específicos en donde ya han percibido que funciona.

Cuando un contenido pautado es bloqueado o rechazado por las plataformas, muchos simplemente la han vuelto a subir con otro diseño o le cambiaron palabras que consideraban como las posibles razones del rechazo. “Eliminarlo y volverlo a subir quitándole o los subtítulos o eliminándole palabras, hay veces que se filtran los videos, pero después se bajan o lo que hacen las plataformas es que le quitan el sonido. (Entrevista No. 10. Lideresa social y creadora de contenido).

En otros casos cuando es posible, se juega con la categoría de contenido social (que como se dijo anteriormente es problemática) y con los límites que esta tiene a la hora de que la plataforma verifique la relación de un contenido con estos temas:

> Que tenemos que jugar a no ponerle esa etiqueta al mensaje, o sea, sacrificar esa etiqueta para poder segmentar un público más grande, (...) Si queremos llegar un poquito más lejos, si queremos sacar el contenido más allá de nuestra geografía, pues tenemos que jugar a no hacerlo con esa categoría, porque pues no tenemos a nadie en otro lugar a quien le podamos decir, sí, mira, entra a nuestra red y acepta ese contenido. Es un poco complejo, pero creo que también es aprender a jugar con lo que tienes y pues ver también de qué forma esto se va consolidando. (Entrevista No. 5. Campaña con cobertura nacional.)

En casos puntuales de bloqueos para pautar desde un perfil, las organizaciones han apalancado los contenidos desde otras campañas o páginas afines que tenga la organización. Así, se mencionaron ocasiones en donde se migraron campañas de un perfil a otro por la imposibilidad de hacerlo desde donde se había planeado, sin importar que el otro perfil tuviera un tema que no estuviera totalmente relacionado con el tema de las publicaciones

4.4. Pautar como parte de una estrategia comunicativa

Varias de las organizaciones resaltaron que la decisión de pagar o no pauta debe estar articulada a una estrategia de comunicación fuerte y bien construida ya que esto es lo que determina las rutas finales que se tomen para cumplir un objetivo en entornos los digitales:

“Tener la pauta y hacer pauta digital, sobre todo en temas de comunicaciones en organizaciones sociales, es solo una táctica, que no se puede ver como una gran estrategia”. (Entrevista No. 4. Organización de la sociedad civil con cobertura nacional).

Este argumento se reforzó desde otra entrevista:

> Que la pauta no sea lo único que te ayude a mover el contenido, sino que la inversión que hay en esos contenidos, desde el equipo, desde la diseñadora, si es de la persona que los escribe, cómo los escribe, cómo los pensamos, se vea repercutido como en el alcance que tienen esos contenidos orgánicos. (...) nosotros no pautamos todo el contenido, pautamos contenido muy puntual. (Entrevista No. 5. Campaña con cobertura nacional.)

Las acciones dentro de las estrategias de comunicación se describieron como un tire y afloje para responder a las fluidas tendencias del consumo de redes, pero también a las cambiantes políticas de las plataformas en las que se está publicando contenido. A menudo se usó el término de “jugar” con los contenidos para poder entender desde ahí lo que funciona y lo que no tanto.

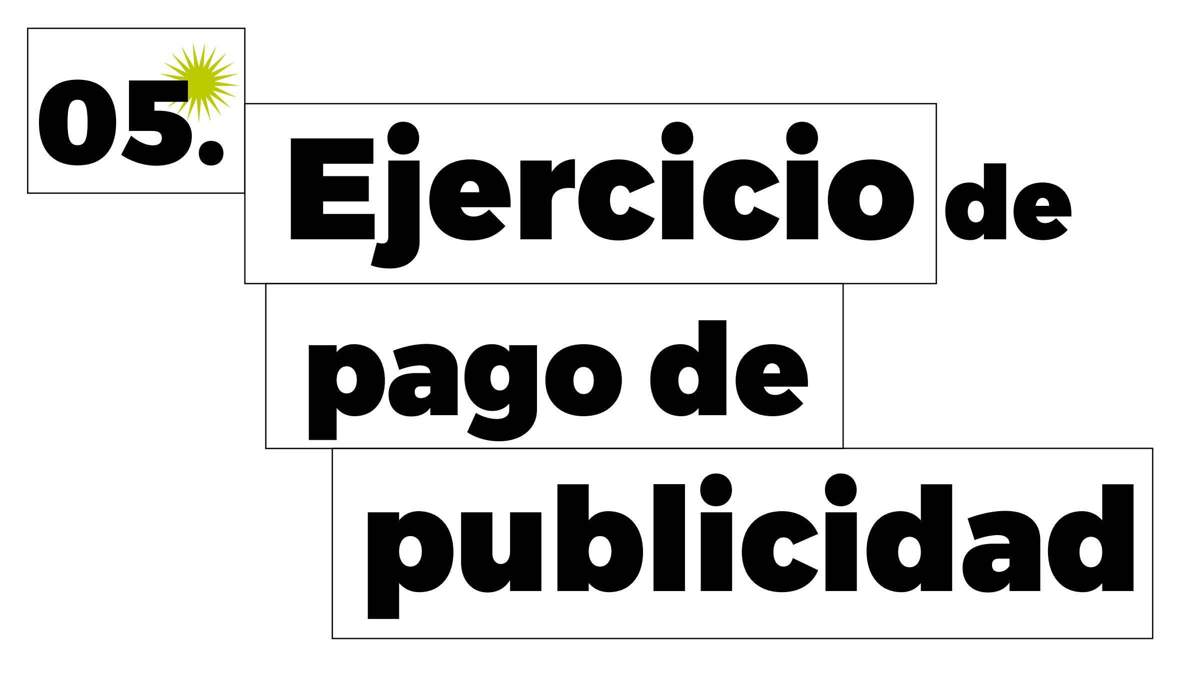
> Identificar que uno tenía que empezar a jugar con las palabras y no decir, por ejemplo, conflicto armado, o sea, como gesticularlo, que se vean los labios o ponerlo con números, poner aborto con un “4” (cuatro), la plataforma también comienza a identificarlo, entonces todo el tiempo es el ‘¿Cómo empezamos a hablar de estos temas?’ En otra institución en la que trabajé había una estrategia más clara y es cómo nos pensamos estrategias para poder hablar de estos temas, no autocensurarnos y que sea claro el mensaje, ese siempre ha sido el reto más grande. (Entrevista No. 10. Lideresa social y creadora de contenido.)

Una de las líneas comunes de estos experimentos es jugar con otras personas fuera de la organización que se dedican a proyectos en redes sociales, sea en defensa de los derechos humanos o litigios estratégicos, Aquí cobran gran importancia los replicadores, los *champions* de las campañas y creadores de contenido independiente.

Otras categorías como el marketing social o el infoactivismo han llegado para describir estas nuevas perspectivas y estrategias para comunicar, al tiempo que algunos preceptos y nociones profesionales como la neutralidad del periodismo han perdido relevancia en algunos contextos:

> Con esta creación de contenido lo que dicen las plataformas es "Necesitamos conectar con gente, con una cara, con una persona que hable de una forma muy específica, con un estilo muy específico y dinámico. Entonces aquí es importante ese creador de contenido, o sea esa persona que específicamente está conectando con la audiencia y le está diciendo a la gente algo muy específico. Y eso implica opiniones. O sea, una organización tampoco puede esperar encontrarse con un creador de contenido objetivo, porque si movilizan lo que movilizan, es porque lo movilizan con su opinión. (Entrevista No. 10. Lideresa social y creadora de contenido.)

Es así que en este ámbito de la "creación de contenido" por parte de nuevos roles de divulgadores y realizadores, han nacido retos importantes para la comunicación en general y para la labor de la divulgación de los mismos. Retos que algunos de los actores usan para argumentar la necesidad de hacer cambios en la forma en que las que las organizaciones y los profesionales implicados en ellas piensan los formatos, tonos y estrategias para comunicar contenidos relacionados con lo social y lo político con mediación de las plataformas sociales.



05. Ejercicio de pago de publicidad

En el marco del desarrollo metodológico de este ejercicio exploratorio se proyectó una fase de pago de publicidad para estudiar todo el proceso. Como resultado del proceso de concertación, se escogieron a tres personas interlocutoras que fueron parte de las entrevistas iniciales. En el orden en que aceptaron su participación:

a. Camila Gil (@laamicamilagil); creadora de contenido de Medellín que ha trabajado con múltiples organizaciones de la sociedad civil, fundaciones y empresas sobre contenido social.

b. Échele Cabeza ("Échele Cabeza cuando se dé en la cabeza" de ATS, Corporación Acción Técnica Social), un proyecto que busca generar y difundir información sobre Sustancias Psicoactivas para la reducción de riesgos y daños.

c. Fundación GAAT (Fundación Grupo de Acción y Apoyo a personas Trans), una organización social de base comunitaria que trabaja por la promoción y defensa de los derechos y la ciudadanía plena de las personas con Experiencias de Vida Trans.

Se planearon seis contenidos pautados para Instagram, de los cuales, dos se iban a pautar de forma paralela en Facebook. De estos, uno de los contenidos no se logró pautar por inconvenientes con los tiempos internos de la Fundación GAAT frente al cronograma contemplado para este testeo. Las fechas de pauta estuvieron en el rango del 13 (trece) al 30 (treinta) de noviembre del 2023 (dos mil veintitrés).

Para el análisis del rendimiento de los contenidos pautados, se elaboró una línea de base para comparar las métricas específicas a partir de las estadísticas públicas de las últimas 20 (veinte) publicaciones en los perfiles de Instagram respectivos, sin contar las publicaciones ancladas ni las publicaciones que fueron objeto de la pauta.

Para el caso de la creadora de contenido, se decidió pautar un producto en formato de reel y la métrica a evaluar fue la de las visualizaciones. Para el caso de los otros dos perfiles, se escogieron las últimas publicaciones en la ventana por defecto y la métrica que se seleccionó fue la de los likes. Esta información se organizó por medio de una visualización de gráficas candlestick o de velas japonesas, que permitió una comparación visual entre el rendimiento del contenido pautado versus una aproximación a las métricas de rendimiento orgánico con una distribución en cuartiles.

Las gráficas están organizadas de la siguiente forma:

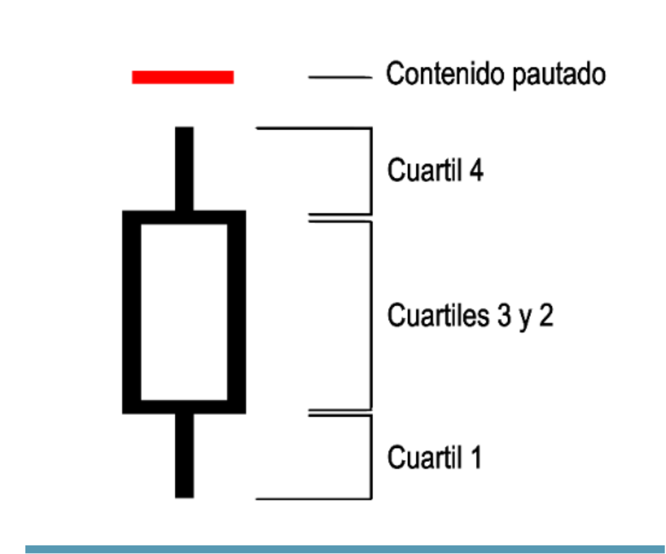


Imagen 1: Vela Japonesa.
Fuente: Elaboración propia

Esto quiere decir que la caja contiene el rango en donde se ubica el 50% (cincuenta por ciento) de las publicaciones, según su métrica (número de visualizaciones o likes en cada caso). La línea negra superior, la del cuartil cuatro, muestra el 25% (veinticinco por ciento) de las publicaciones que cuentan con mejor rendimiento y la línea negra inferior, la del cuartil uno, denota el rango en donde está el contenido con un rendimiento más bajo. La línea horizontal roja determina el rendimiento del contenido pautado.

Por el carácter exploratorio de este testeo y por la naturaleza no representativa de la muestra, los hallazgos se presentan a manera de discusión. Dada la diferencia temática entre los perfiles de las personas interlocutoras, dicha discusión se hace por separado para cada uno de ellos y ellas y es después de este análisis de caso que se presentan reflexiones generales.

5.1. Pautas en el entorno de una lideresa social y 'creadora de contenido'

Camila Gil es una activista digital y "creadora de contenido" que ha trabajado en articulación con organizaciones sociales, fundaciones y empresas alrededor de contenidos pedagógicos, sociales y electorales. Sus principales plataformas son Instagram y TikTok, en la primera, con una comunidad de 10.600 (diez mil seiscientas) personas, y sus contenidos suelen estar centrados para la ciudad de Medellín y para Antioquia.

Los contenidos concertados para la pauta fueron dos videos en formato reel. El primero, un video producto de un "laboratorio de infoactivismo" que se llevó a cabo en La Loma, San Cristóbal que estaba articulado a un proceso comunitario en la ciudad de Medellín y a la Organización Internacional para las Migraciones . Este se publicó en colaboración con tres cuentas aliadas. El segundo, fue un reel sobre una denuncia humanitaria de la situación en el departamento de Putumayo, publicada en colaboración con una de las mismas cuentas que la primera publicación.

Ambas pautas se hicieron con los siguientes parámetros: *Más visitas al perfil,* por un monto de $87.251 (ochenta y siete mil doscientos cincuenta y uno) pesos colombianos (COP), (incluyendo impuesto al valor agregado) distribuidos en seis días, segmentado para edades 18-40 (de dieciocho a cuarenta) años, geolocalizado en Antioquia y con los temas de interés de: Humanidades, Empoderamiento, Temas comunitarios, Organizaciones sin fines de lucro, Organización no gubernamental, Movimiento social, Voluntariado, Activismo, Organizaciones benéficas y otros seis relacionados.

Al momento de elegir la categoría de Temas sociales, elecciones o política, que era una de las variables sobre las cuales se buscaba experimentar, salió la alerta: "Por el momento, solo se pueden publicar anuncios sobre temas sociales, elecciones o política en Instagram desde una cuenta publicitaria de Facebook".

Dentro del proceso de carga del video, se hizo manifiesta una diferenciación entre el contenido que es posible pautar y el contenido que se pudo haber publicado orgánicamente. Se hizo un filtro previo a la pauta de producir el video sin canciones con derechos de autor, puesto que esto iba a ser un inconveniente. También se adelantó una revisión preliminar del lenguaje que aparecía en la narración de las diferentes tomas, buscando contenido funable o censurable.

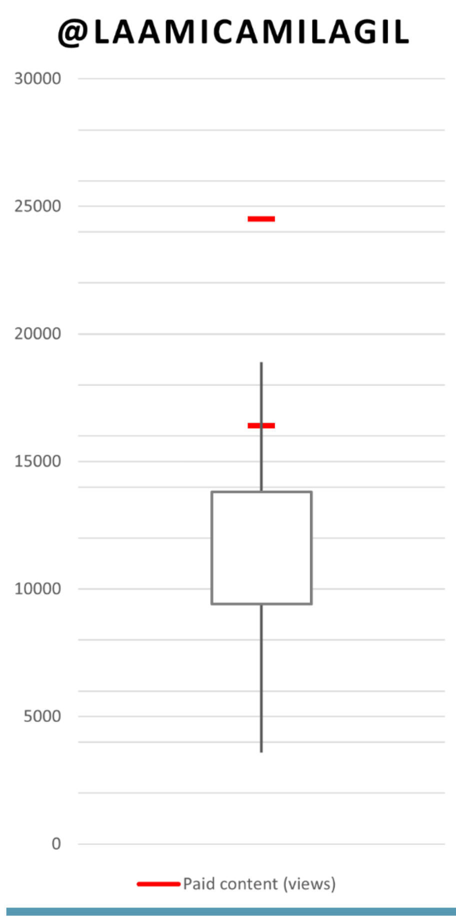


Imagen 2:
Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que hubo un temor a la hora de publicar el segundo video con pauta puesto que hacerlo podía tener consecuencias no deseadas., como por ejemplo, que el contenido fuera bloqueado por la plataforma, o, aunque no, llevara al aumento de una visibilidad que provocara denuncias sobre su contenido por parte de las personas usuarias. Esto, a su vez, podía suponía algunos problemas con la moderación de contenido. Sin embargo, se decidió, , seguir con el proceso.

Los resultados comparados de las pautas[34] respecto a las métricas de visualización[35] de contenido orgánico fueron:

La línea negra representa el rango total de las métricas de visualización de los últimos 20 (veinte) reels publicados, en este caso sin ninguna pauta; el cajón representa el segundo y tercer cuartil de estos mismos datos, y, por último, las líneas rojas representan los resultados obtenidos en las visualizaciones del contenido pautado.

[34] Fecha de corte: 20 (veinte) de noviembre de 2023 (dos mil veintitrés) a las 2 p. m. (dos p. m.)

[35] Instagram define como 'reproducción' lo siguiente: "Número de veces que tu reel comienza a reproducirse o repetirse después de que ya se contabilizó una impresión. Se define como reproducciones de al menos un milisegundo. Las repeticiones se cuentan después de la reproducción inicial en la misma sección de reel".

De acuerdo con la percepción de Camila, la pauta fue exitosa. Por un lado, "entrenó" a la plataforma para mostrarle contenido pautado relevante para su trabajo. Por el otro, le dio un alcance que se capitalizó en invitaciones a proyectos en su línea de trabajo

La pauta No. 1 (uno) generó una visibilidad del contenido de 2.18 (dos punto dieciocho) veces más que el promedio de visualizaciones de los últimos reels: 217.6%, (doscientos diecisiete punto seis por ciento) y la pauta No. 2 (dos) generó una visibilidad de 1.46 (uno punto cuarenta y seis) veces más que el mismo promedio: 145.7%, (ciento cuarenta y cinco, punto, siete por ciento. Ambas pautas generaron un aumento de visibilidad del contenido, pero la diferencia entre los dos resultados señaló que no existen garantías respecto al alcance del "empujón" que significa la pauta. Es relevante subrayar que el video con menos alcance fue el que estaba relacionado con una denuncia de una situación humanitaria. Este último no superó el umbral de lo que este perfil puede alcanzar en términos orgánicos, según la línea base.

5.2. Pauta en el contexto de un proyecto de reducción de riesgos del consumo de Sustancias Psicoactivas

Échele Cabeza cuando se dé en la cabeza es una de las campañas de la Corporación Acción Técnica Social , sobre reducción de riesgos y daños frente al consumo de sustancias psicoactivas, que busca "generar y difundir información sobre Sustancias Psicoactivas (SPA) para la reducción de riesgos y daños, orientado a promover y fortalecer la capacidad de decisión y respuesta de la población joven vulnerable y no vulnerable frente al consumo, así como la generación de prácticas de autocuidado hacia personas usuarias no problemáticas de SPA"[36].

La primera publicación con la que se realizó el ejercicio de testeo fue un carrusel titulado ¿Me puedo quedar en el viaje? ¿Cómo afecta el consumo de drogas a tu salud mental?, publicado el nueve de noviembre de 2023 (dos mil veintitrés) y pautado el 16 (dieciséis) del mismo mes. Esta primera publicación contenía los términos de "drogas" y "sustancias psicoactivas", que la organización identificó como potencialmente problemáticos en términos de moderación de contenidos. La pauta fue realizada en el Administrador de Anuncios (Ads Manager) para Instagram y Facebook.

[36] Portal web de Échele Cabeza. "¿Quiénes somos?". https://www.echelecabeza.com/que-es-echele-cabeza

Al momento de elegir la categoría de Temas sociales, elecciones o política, la plataforma pidió una doble verificación de la cuenta. Aunque el perfil de Échele Cabeza recientemente había sido verificado como cuenta, exigió “una copia de un documento de identificación válido oficial”. Se decidió crear la pauta como anuncio general y no como anuncio dentro de esa categoría. La organización manifestó no conocer los cambios que implicaría la pauta con la nueva verificación que tenía la cuenta, dado que esta tenía menos de dos semanas.

El anuncio salió con un presupuesto estimado de $15.000 COP (quince mil pesos colombianos) por día, por cinco días. Se pagó por medio de tarjeta de crédito. El objetivo de la campaña fue: Tráfico. El alcance estimado fue de 3.900 (tres mil novecientos) a 11.000 (a once mil) por día, y los clics en el enlace estimados por día fueron de 63 (sesenta y tres) a 191 (ciento noventa y uno). El público fue seleccionado para mayores de edad hasta los 45 (cuarenta y cinco) años, para Colombia. Se eligió el público personalizado de “EC Instagram Lookalike”, en donde, según la descripción de la organización, Meta va consolidando perfiles con los que podría interactuar la publicación. También se eligieron categorías de intereses que no tuvieran relación directa con el tema concreto de la publicación o del propio perfil, para aumentar las posibilidades de ampliar el público. Esto último fue una elección de la plataforma de anuncios de forma automática, a partir, supuestamente, de las métricas de los perfiles que interactúan con las publicaciones orgánicas de Échele Cabeza y sus pautas pasadas. La plataforma arrojó lo siguiente:

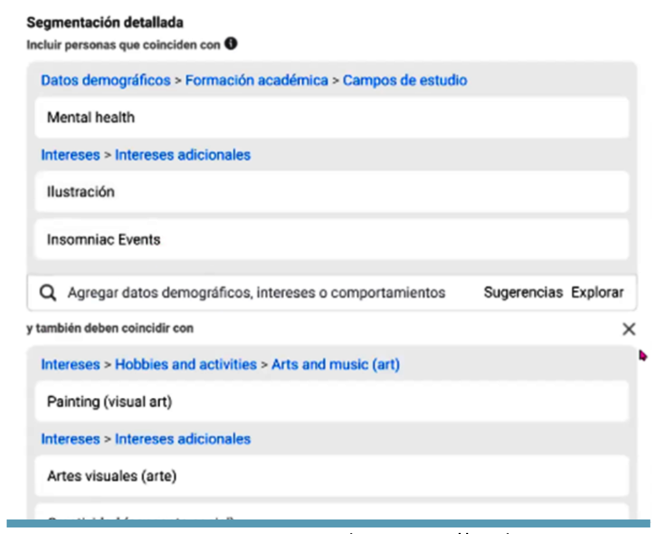


Imagen 3: Captura de pantalla de xxx
Fuente: Elaboración propia

La pauta no quedó en revisión al ser publicada, sino que se aprobó inmediatamente. Sobre esto, la organización explicó que la aprobación inicial se da mucho más por forma que por contenido, siendo posible que la pauta sea bloqueada luego de ser publicada.

Para el 20 (veinte) de noviembre, la publicación tuvo un alcance considerable en término de likes en comparación a la línea base. Obtuvo 10.573 (diez mil quinientos setenta y tres) likes, que representaron casi ocho veces más :787,6% (setecientos ochenta y siete coma seis por ciento), del promedio de las últimas 20 (veinte) publicaciones del perfil. En clics por enlace (el objetivo del anuncio concreto), las métricas internas del Ads Manager reportaron 432 (cuatrocientos treinta y dos) clics, todos desde Facebook. Sobre la métrica de likes, se creó la siguiente gráfica en en la que se observa la comparación entre el rendimiento orgánico y el rendimiento pautado.

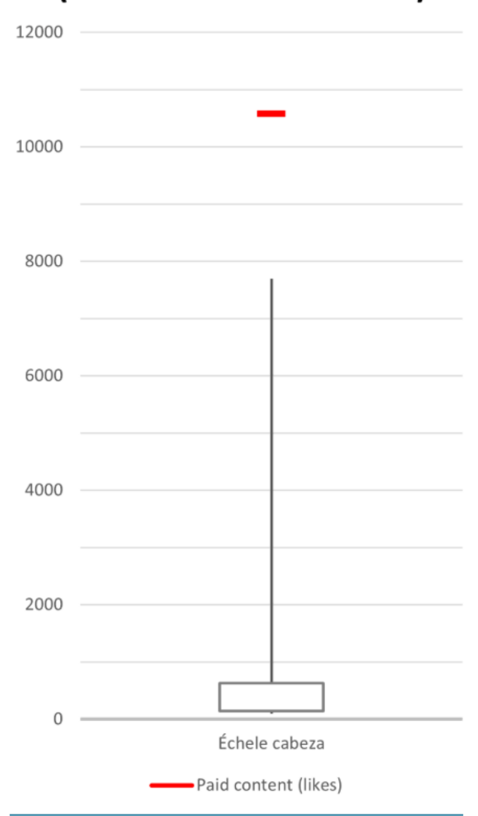
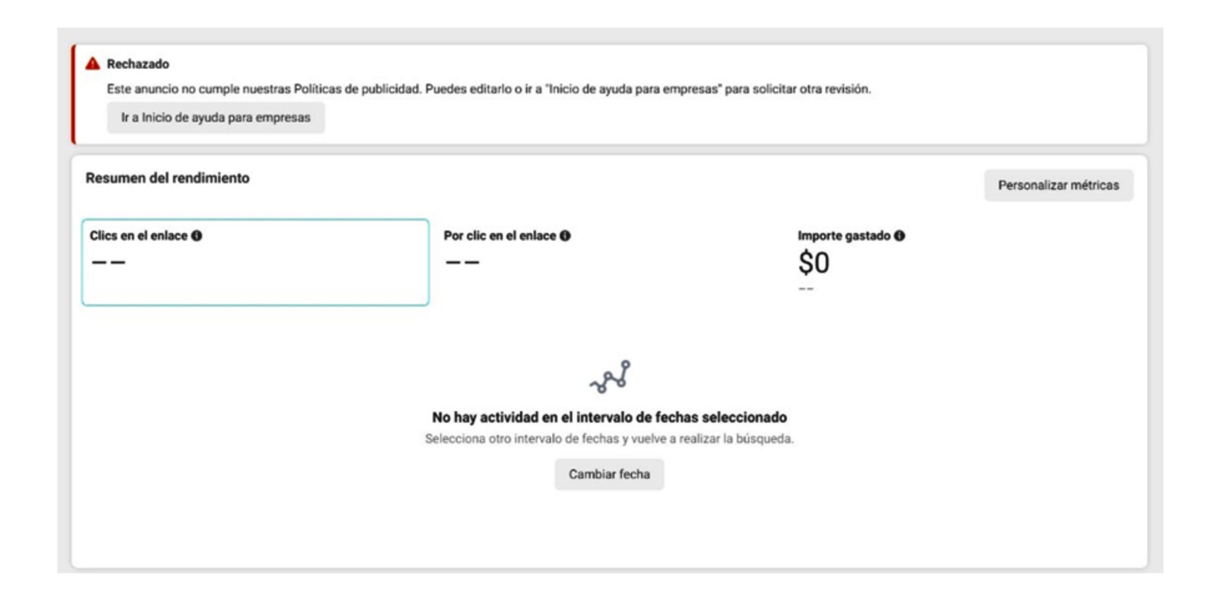


Imagen 4:
Fuente: Elaboración propia

La segunda pauta tuvo las mismas características que la primera en objetivos y segmentación de público. Se hizo sobre una publicación tipo carrusel titulada Vaporizadores de Cannabis: guía de reducción de riesgos y daños. Parte 2/2. Se hizo en colaboración con otra de las campañas de ATS sobre reducción de riesgos sobre el consumo de nicotina (@nicotinarrd).

Esta pauta fue rechazada por la plataforma. El motivo: incumplimiento de las políticas de pauta. Sin embargo, cuando se buscaba especificación sobre las políticas incumplidas, la plataforma no arrojaba información y contaba en “cero” en número de criterios incumplidos por la publicación a pautar. La interfaz mostró el siguiente mensaje:

Como consecuencia de la falta de información sobre el rechazo de la publicidad, la organización envió la decisión a revisión. Hasta la fecha de redacción de este informe no había respuesta. La percepción de esta es que el rechazo se debió a la palabra “cannabis” dentro de la publicación.



Aunque no fue posible un análisis comparado del rendimiento de los dos contenidos pautados, el primero de ellos mostró un aumento considerable de las métricas medidas el cual se ubicó en un punto que la organización no alcanza dentro de su contenido orgánico.

5.3. Pauta en el contexto de una organización social de promoción y defensa de los derechos de las personas con experiencias de vida trans

La Fundación Grupo de Acción y Apoyo a personas Trans (GAAT) fue la otra interlocutora en este testeo. Se trata de una organización, descrita como de base comunitaria "que trabaja por la promoción y defensa de los derechos y la ciudadanía plena de las personas con Experiencias de Vida Trans y sus redes de apoyo en Colombia, en especial en la ciudad de Bogotá". Su objetivo es "incidir social y políticamente en la transformación de las dinámicas sociales, legislativas e institucionales a nivel nacional e internacional en torno a los derechos de las personas con experiencia de vida Trans".

El primer contenido pautado se realizó dentro del Business Manager con el objetivo de visitas al perfil. Se activaron las variaciones automáticas de Instagram sobre el contenido *Advantage+*[38] y se eligió una audiencia automática, según la cual "Instagram se dirigirá a personas similares a tus

[37] Fundación GAAT (LinkedIn). "Resumen". https://www.linkedin.com/company/fundaci%C3%B3n-gaat/about/

[38] https://es-la.facebook.com/business/help/297506218282224?id=649869995454285

seguidores". Se pagó un total de $83.300 (ochenta y tres mil trescientos) COP por la pauta de cinco días, por medio del presupuesto recargado a través de una tarjeta de crédito.

Sobre la misma categoría de Temas sociales, elecciones o política, dentro del proceso de creación de la pauta se intentó marcarla, pero la plataforma exigió una autorización para publicar la pauta bajo esa categoría al señalar que la cuenta de la Fundación no estaba autorizada para publicar este tipo de pauta. Cuando intentamos pasar por el proceso de autorización, pidió la contraseña del perfil personal desde el cual se estaba haciendo la pauta y luego un documento de identidad con el cual poder verificar el anuncio o en su defecto un documento certificado ante notario. Ante la falta de respuesta rápida del proceso, se decidió desmarcar dicha categoría para el proceso de pauta.

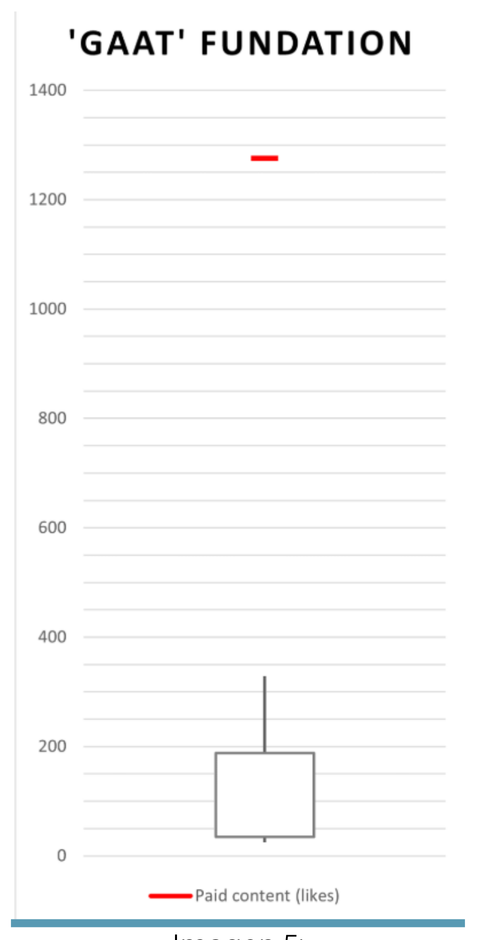


Imagen 5:
Fuente: Elaboración propia

La segunda pauta se creó bajo los mismos criterios respecto a objetivos de la campaña y segmentación de público. Se trataba de un *reel* de denuncia en conmemoración del día de la memoria trans. Las métricas sobre el rendimiento de la primera pauta no se obtuvieron, razón por la cual en la siguiente gráfica solo se muestra el rendimiento de la segunda publicación:

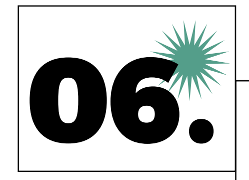
Similar a la pauta que se hizo con Échele Cabeza, el rendimiento del segundo contenido pautado fue importante comparado con el promedio de las 10 (diez) últimas publicaciones del perfil: más de seis veces más de rendimiento: 617,8%, (seiscientos diecisiete coma ocho por ciento) con base en el número de likes. Esto, sin embargo, estuvo matizado por el hecho de que se trataba de una fecha conmemorativa en donde, según la organización, la visibilidad del contenido suele ser mayor que en otras fechas.

5.4. Hallazgos del experimento

En primer lugar, los datos mostraron que en estos tres contextos relacionados con los temas sociales o políticos la pauta de contenidos sí tuvo un funcionamiento visible que se relacionó con el aumento del rendimiento del alcance de las publicaciones respecto a los contenidos orgánicos. Sin embargo, como es notorio en el caso del perfil de Camila Gil, la pauta no garantizó la magnitud de este alcance y algunos resultados pudieron estar en el rango de lo alcanzable a través de métricas orgánicas. Los rendimientos y barreras sobre la categoría de Temas sociales, elecciones o política fueron imposibles de testear, ya que, en ninguno de los casos, Meta permitió marcar la respectiva casilla para catalogar los contenidos en este tema. Desde un perfil de creación de contenido, una organización no verificada y otra que sí lo estaba, el resultado fue similar en relación con la imposibilidad de usar esta categoría. Es por esto por lo que las restricciones internas en este contenido siguen siendo objeto de exploración, sin embargo, surge la pregunta acerca de las razones de los filtros existentes para poder siquiera acceder a tal clasificación, aún más, cuando fue señalada por múltiples organizaciones como una categoría que podría cerrar la visibilidad del contenido pautado en cuestión.

Durante el proceso de pauta, surgieron varias afirmaciones relacionadas con la moderación que, en ocasiones, también fue identificada por las organizaciones como "autocensura". Los contenidos a pautar no tenían las mismas características del contenido orgánico, según la percepción de las personas interlocutoras y esto ameritó cambiar algunos detalles en las publicaciones para que la pauta fuera aceptada. Lo relevante es que este paso ya no estaba determinado por el proceso de la pauta en concreto, sino por las experiencias pasadas con la plataforma. Esta observación ayudó a dar soporte a la idea de que las plataformas "enseñan" a las y los encargados del diseño de estas publicaciones sobre contenidos posibles y no posibles, parámetros que se apropian y son usados para la publicación y creación de pautas futuras sin que la plataforma tenga que interferir.

Otro tema relevante fue la falta de temas sociales en la clasificación de la pauta. Aunque sí se encontró una diversidad de etiquetas en los "temas de interés" dentro del proceso de pauta de Camila Gil, enfocado a pautar publicaciones sin usar el *Business Manager o el Ads Manager*, para las otras experiencias no hubo temas que pudieran acoger el trabajo de las organizaciones.



06. Conclusiones

A través de este ejercicio de mapeo se pudo observar cómo las organizaciones han establecido su presencia en plataformas como Meta y TikTok, aprovechando la inmediatez, dinamismo y diversidad que estos espacios ofrecen. Las plataformas han demostrado ser catalizadoras efectivas para la conexión directa con diversas audiencias. La interacción constante, la generación de contenido relevante y la participación, han impulsado la visibilidad y el alcance de estas organizaciones, y les ha permitido transmitir sus mensajes de manera impactante.

Al tiempo que se reconocieron las ventajas, fueron múltiples los desafíos que se observaron dentro de la relación entre las plataformas y las organizaciones. Justamente por la necesidad de tener presencia en las redes sociales, los desafíos tienen un impacto directo en la forma en la que estas realizan su trabajo.

Los retos sobre el manejo del tono de las comunicaciones (1.1.) o la disponibilidad de recursos para sus estrategias de medios (1.6.), se escapan del ámbito de las plataformas. Los demás podrían ser mitigados con una revisión de las normas y prácticas de las plataformas en relación con el contenido que producen las organizaciones que han superado el proceso de acreditación.

Una aplicación de las políticas propias de las plataformas con perspectiva de derechos humanos, como ha sido pedido por la Oversight Board de Meta [39] en temas de género, podría ser el camino para asegurar la expresión y la labor de esas organizaciones, que deben ser especialmente protegidas. Esta perspectiva resulta urgente de cara a la disminución de la visibilidad de contenido político en las plataformas y al anuncio sobre el cambio en la política según la cual no se recomendará proactivamente contenido político en esas plataformas[40].

[39] Oversight Board (2023), Caso sobre servicios sexuales en Instagram (IG-PAVVDAFF).
[40] Meta: Our Approach to Political Content. [Consultado en marzo 1 de 2024]

En esa revisión se deberían abordar, al menos, los siguientes temas:

6.1. Transparencia en la toma de decisiones de contenido

Las plataformas deben establecer un procedimiento transparente de toma de decisiones y garantizar su comprensión por parte de organizaciones de sociedad civil y medios independientes que han hecho su acreditación como tales. La eliminación o disminución de visibilidad de contenidos, el bloqueo de funciones (como la monetización o la pauta) y la eliminación de cuentas tienen un costo alto para esos actores (1.2., 1.3., y 1.4.) ya que afectan su libertad de expresión y de asociación, al tiempo que priva a la sociedad de acceder a esos contenidos.

6.2. Consulta de las organizaciones de sociedad civil ante los cambios de políticas

Es importante que las plataformas de redes sociales reciban los cuestionamientos planteados desde las organizaciones de la sociedad civil, los medios independientes y las personas generadoras de contenido social, ya que de este modo pueden darse soluciones que se ajusten a las condiciones de los contextos y a las necesidades de los actores sociales. También para que esos cambios no sean súbitos y les afecten desproporcionadamente, teniendo en cuenta las limitaciones propias de quienes se organizan para lograr el interés general (1.1., 1.6., 1.7. y 3.).

La apertura o el diseño colaborativo de las políticas comunitarias sobre el contenido es necesaria para generar mejores relaciones con las plataformas. Ello responde al reconocimiento de esos espacios como lugares esenciales de deliberación sobre temáticas cruciales para la sociedad, así como al reconocimiento de los actores sociales como vitales para el funcionamiento de la sociedad. Para la sociedad civil es indispensable generar conversaciones sobre las experiencias en torno a la divulgación de causas sociales en plataformas digitales y así encontrar soluciones a los obstáculos y las dudas que han experimentado.

6.3. Diseño de políticas específicas de pauta para actores sociales

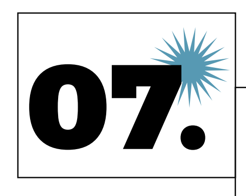
Actualmente, las organizaciones de la sociedad civil, los medios independientes y generadores de contenido social deben hacer interpretaciones sobre el funcionamiento de la pauta, sobre las categorías que contiene, sobre el alcance y sobre los beneficios que puede traer usarla. Ello hace que sea muy costoso, en términos de dinero y de recursos humanos, tener estrategias de comunicación sostenidas en el tiempo ya que las políticas de pauta no tienen en cuenta como un actor diferencial a ese tipo de organizaciones. A ello se suman los cambios recientes sobre la política de contenido político en Meta, que podrían hacer superfluo cualquier esfuerzo de las organizaciones para llegar a nuevas personas a quienes pueda servir la información que producen y sus llamados a la acción.

Contar con políticas específicas de pauta, con reglas claras y categorías más granulares podría responder a los intereses de las plataformas sobre el tipo de contenido que se recomienda y a los intereses de las organizaciones sobre su trabajo (4.1., 4.2., 4.3., 4.4.).

6.4. Acceso a representantes de la compañía distintos a los representantes para negocios

Para lograr un verdadero reconocimiento de la importancia de la labor de los actores sociales, es necesario que ellos cuenten con canales de comunicación distintos a los de negocios (3.). Tener contactos diferenciados podría permitir la explicación sobre lo contextos sociales y políticos relacionados con el contenido. También permitiría un proceso dialógico entre plataformas y organizaciones de sociedad civil, los medios independientes y generadores de contenido social.





07. Referencias

Azuela, M. & Tapia, M. (2013) Construyendo Ciudadanía desde el Activismo Digital: Guía Práctica para multiplicar la incidencia en Políticas Públicas desde las tecnologías de la información y la comunicación. Alternativas y Capacidades. A.C.

Botero, C & Parra, J. (2021) Pistolas Contra Celulares. Fundación Karisma.

Castells, M. (2022). La dimensión cultural de Internet, Revista Debates Culturales. Instituto de Cultura.

Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia- año 2021, 2022. [Consultado en septiembre 14 de 2023]

Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), Data Flash 2023-015-Internet móvil, 2023. [Consultado en septiembre 14 de 2023]

Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), Data Flash 2023-010-Internet Fijo, 2023. [Consultado en septiembre 14 de 2023]

Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media. Social Media + Society, 7(2). https://doi.org/10.1177/20563051211021368

El País- Ni debates ni plaza pública, la campaña se hace desde las redes sociales, 2022. [Consultado en Agosto 29 de 2023]

Fundación Karisma. (2021) Fallas de internet, bloqueos de redes y censura de contenidos en protestas: Realidades y retos para el ejercicio de los derechos humanos en los contextos digitales.

Himelboim, I. (2011). Civil Society and Online Political Discourse: The Network Structure of Unrestricted Discussions. Communication Research, 38(5), 634-659. https://doi.org/10.1177/0093650210384853

Kepios, Meltwater. (2023) Digital 2023 Global Overview Report.

Meta: Our Approach to Political Content. [Consultado en marzo 1 de 2024]

Meta Business Help Center: Choosing a special Ad Category. [Consultado en agosto 30 de 2023]

Meta Business Help Center: About Meta's requirements for Instagram Ads. [Consultado en agosto 30 de 2023]

Montoya, C. (2009). Medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil: fortaleciendo alianzas para la democracia y los derechos humanos en América Latina.

Nielsen, R. and Cherubini, F. (2022). Born in the fire: What we can learn from how digital publishers in the Global South approach platforms. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.

Oversight Board (2023). Caso sobre servicios sexuales en Instagram (IG-PAVVDAFF).

Peñaredonda, J. (2022). Detección automática de derechos de autor: Una herramienta de desigualdad. Fundación Karisma.

Perez, L. & Martinez, C. (2022) Moderación Privada de contenidos en internet y su impacto en el periodismo. Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia.

Schradie, J. The Digital Activism Gap: How Class and Costs Shape Online Collective Action, Social Problems, Volume 65, Issue 1, February 2018, Pages 51–74, https://doi.org/10.1093/socpro/spx042

Statista. (2023). Ingresos mundiales de Meta (Facebook) desde 2010 hasta 2022. [Consultado en septiembre 10 de 2023]

Téllez, D. (2019). Emociones en el avispero que marchó por la paz en Colombia Políticas afectivas, emociones y activismo digital. Departamento de Lenguas y Cultura, Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Los Andes.

Universidad de La Sabana, Fundación Gabo & Reuters Institute. (2022). Digital News Report 2022 Colombia: Consumo y confianza de la información en entornos digitales.

Universidad del Rosario, Cifras y Conceptos, El Tiempo, Hanns Seidel Stiftung. (2022). Sexto estudio de percepción de jóvenes.



Fundación
Karisma

@karisma

karismacol

fundacion karisma

karisma.org.co

